revista del

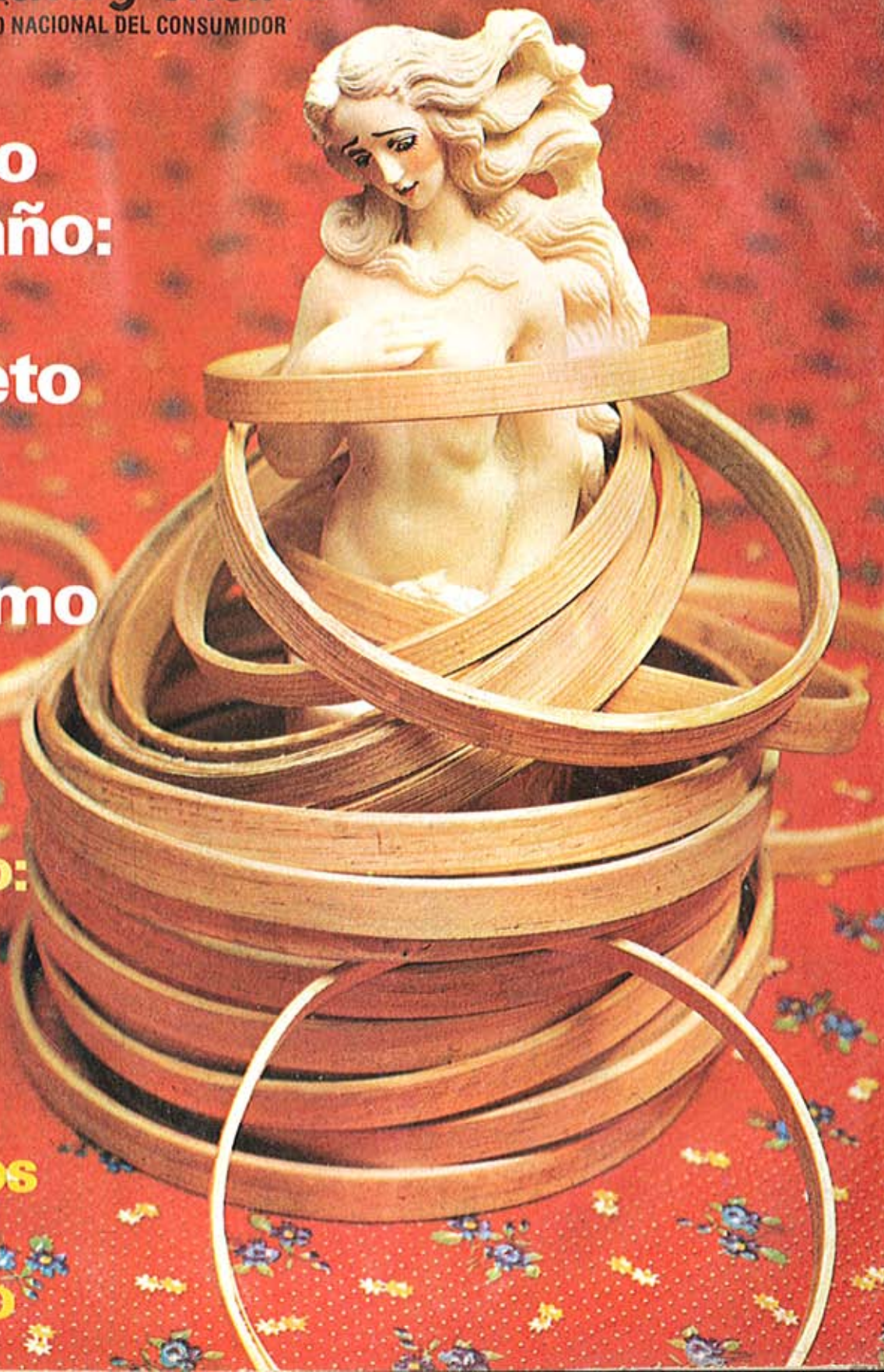
consumidor

No. 63
MAYO DE 1982

informa, capacita y orienta

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

VEINTE PESOS



10 de mayo y todo el año: la mujer como sujeto y objeto del consumismo

Estudio comparativo: televisores de color

T.V.: denunciamos un anuncio muy extraño

"REALIDAD TELEVISIVA"
VS.
REALIDAD NACIONAL

Los niños conocen mejor los horarios de programas televisivos que nuestras fechas cívicas*

Mientras que el día y la hora en que sale al aire "Chespirito" es recordado por la gran mayoría de los chicos (el 87 por ciento), son muy pocos (el 13 por ciento) quienes saben en qué fecha toma posesión el Presidente y menos aún los que conocen cuándo rindé su Informe de Gobierno.

Y lo mismo sucede con las fechas históricas: el comienzo de la conquista, la Batalla de Puebla o la Independencia son acontecimientos que menos de la quinta parte de los niños logró ubicar temporalmente. ¿En dónde está el error? Nada se gana con cargarle todas las culpas a la "tele" y menos aún a los niños de muy buena memoria en algunos aspectos. Para que el conocimiento de nuestro país y de nuestra historia les resulte a los chicos tan natural como apasionante no sólo se trata de enriquecer las programaciones televisivas. La motivación, el interés, el afecto dependen fundamentalmente de padres y maestros. Y en esto, como en otras cosas, los niños aprenden de nosotros.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

*Según la investigación "Realidad Televisiva vs. Realidad Nacional" del Departamento de Planeación del INCO, efectuada en 1981.

10 de mayo y todo el año: la mujer como sujeto y objeto del consumismo

Cada 10 de mayo, el rito se renueva. Cada 10 de mayo, las exaltaciones filiales se refuerzan. Cada 10 de mayo las ventas se incrementan. Ese día reinan las madres, y los súbditos deben efectuar sus ofrendas. ¿Qué pasa, sin embargo, los restantes 364 días del año? Todos los días, y casi a cualquier hora, la mujer oficia otros ritos. Como sacerdotisa y como prenda de sacrificio, como víctima y verdugo, o como la madrastra del cuento, que le pregunta al espejo: "¿Espejito, espejito, quién es la más bella?". Y el espejo de la sociedad consumista le responde: la que compra más.

1

2

3

También en anuncios impresos las promesas abundan: 1.- Con una sola gota de este perfume, aparece el guapo señor y reparte besos. 2.- Otros señores, en cambio, sólo dan besos invitados por una marca de rubor. 3.- Y para llamar la atención, ¡fuera las morenas!

Según los datos del último censo, del total de 67.4 millones de personas que habitan la República Mexicana, 34.2 millones son mujeres. Y aproximadamente la mitad de esa cifra corresponde a mujeres mayores de 15 años. ¿Cuántas de ellas ven televisión aunque sea una hora diaria, durante la tarde? Es difícil calcularlo con exactitud, pero sea cual sea la cantidad —y seguramente se mide en millones—, cada una de ellas estará viendo y absorbiendo, como promedio, 20 comerciales por hora. En ese lapso se le habrá propuesto:

+ Que puede cambiar de vida por el solo hecho de lavar como chica Viva. "Lave usted con Fuerza Viva, y chica Viva será" (¿de otro modo es tonta?)

+ Que para su forma de ser dinámica, para su forma de ser elegante, y para su forma de ser sensual, el perfume Estival protege su forma de ser **mujer** (claro, protege porque se informa que es perfume y desodorante, así que ¿no estará protegiendo en realidad del sudor?)

+ Que se arriesga a la mirada asqueada de su suegra si no deja la puerta brillante como espejo. Hasta que llega su amiga y le ofrece un nuevo limpiador. Ambas se ponen frenéticas limpiando y la nuera recibe como recompensa el reconocimiento de la suegra, que la llama "hija". Su pequeña venganza es decirle que tiene un nuevo hombre (pero a no preocuparse, porque ese hombre no compite con el hijo de la suegra, sino que es un grandote calvo que viene estampado en la etiqueta de detergente Maestro Limpio).

Que además de madre y esposa, debería convertirse en enfermera, y comprarle a su familia el jabón Escudo (aunque ni a ella, ni a nadie, le expliquen seriamente qué es eso del Anti-bac).

+ Que descubra el show de la limpieza Pinol (y, tal como muestra el anuncio, se junte con dos amigas y todas bailen y canten mientras friegan paredes, pisos y muebles. Se les augura "todo un espectáculo").

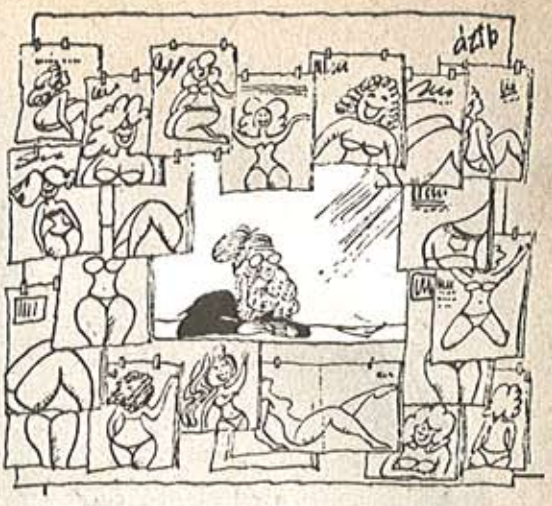
+ Que huela rico con jabón Darling y su marido dejará caer al suelo su pasaje de avión (si es capaz de hacerle perder un vuelo a un ejecutivo, ¿qué otras tentaciones no logrará ahuyentar este jabón?).

+ Que si acaba de comprar todos sus artículos de limpieza,

no importa. Debe tirarlos al suelo y reemplazarlos por Ajax Amonia (de paso, podrá intentar poner la misma expresión de placer que tiene la señora del anuncio cuando huele la misteriosa "amonia").

+ Que le confíe su presencia impecable a las toallas Kotex (quizás se vea tan elegante y sofisticada como la modelo del anuncio; a ella la menstruación —palabra que jamás se menciona en los comerciales de toallas higiénicas— no se le nota en absoluto).

Mientras tanto, tres o cuatro horas después del espacio habitual de las telenovelas, a esta imagen de mujer se le empieza a superponer otra: la de la mujer sensual que se vende junto con el auto de lujo o con el brandy. Tal como señala la feminista Patricia



LAS ESTADISTICAS HABLAN POR SI SOLAS

VALORES RELACIONADOS CON LA LIBERACION DE LA MUJER TENIDOS EN CUENTA EN LOS AVISOS DE LOS PRODUCTOS TRANSNACIONALES (Porcentajes sobre el total de 785 avisos de productos trasnacionales)

Desarrollo intelectual	2,04
Participación en la producción	1,27
Creatividad	0,64
Participación política	0,0
Trabajos domésticos compartidos con el hombre	0,0
Educación de los hijos compartida con el hombre	0,0
Responsabilidad económica	0,0
Pleno desarrollo sexual	0,0
Participación en actividades comunitarias	0,0
Ninguno	96,94

ROLES FEMENINOS PROMOVIDOS EN LOS AVISOS DE PRODUCTOS TRANSNACIONALES (Porcentajes de avisos de productos transnacionales sobre el total de avisos —transnacionales y residuales— que promueven cada rol)

Roles	Total de avisos (transnacionales y residuales)	Porcentaje de avisos de productos transnacionales
Estético	583	69,47
Objeto	322	65,53
Objeto sexual	147	73,47
En función del hombre	126	73,02
Ama de casa (decoración)	118	33,05
Ama de casa (cocina)	112	48,21
De la familia	47	55,32
Madre	45	57,78
Ama de casa (limpieza)	33	39,39
Trabajos femeninos fuera del hogar	8	75,00
Doble rol	2	0,0
Neutro*	175	46,29

*Neutro aparece aquí como un rol más.

(Fuente: "Compropolitan", de Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, publicado por Ilet y Editorial Nueva Imagen).

LAS RELACIONES HUMANAS COMO MERCANCIAS

"En cierto aspecto, el matrimonio hoy tiene la estructura de la sociedad. Marido y mujer son socios de una empresa, y en las empresas de éxito la comunicación es indispensable".

(Revista Vanidades)

"Muchas mujeres que durante una barata no dudarían en arrancarle a otra de las manos una blusita a mitad de precio, se saturan de escrúpulos si se trata de quitarle el novio a otra mujer. Puede que usted no vea el paralelo entre un hombre y una blusa a mitad de precio, pero si analiza, se dará cuenta de que se trata de la misma situación. Ella tiene algo que usted quiere (un hombre), pero como todavía no se ha efectuado ninguna operación de venta (matrimonio), usted no puede ser acusada de ladrona si logra quitárselo a otra".

(Revista Cosmopolitan)

"Sea supereficiente en su trabajo... ¡Sí! Pero también recuerde: su apariencia es su arma, que puede y debe utilizar usted, la secretaria ejecutiva, o la mujer de negocios moderna y activa".

(Revista Buenhogar)

"Amar a un hombre joven es una buena inversión. Al sellar un contrato sentimental, analice todas las cláusulas: talento, sexo, fama, juventud, dinero... ¿Es equitativo el negocio?

(Revista Cosmopolitan)

(Fuente: "Revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo". Ediciones El Caballito)

LA CHICA "COSMO" VS. LA MUJER PENSANTE

Soy la chica Cosmo moderna, agresiva, hecha para consumir y ser consumida

Todas las noches, una actriz sube al escenario de un cabaret capitalino y canta estos tres versos... y lo que sigue. Lo que sigue es una sátira mordaz, descarnada y casi cruel sobre la "chica Cosmo", sobre la mujer consumidora y consumida. Esa actriz se llama Lupe Vázquez, es autora de la letra de la canción y, así como muestra en escena un indudable oficio y un desenfado irresistible, no puede evitar durante la entrevista cierta timidez detrás de la cual se advierte, simplemente, a una mujer pensante:

— ¿Tuvo que estudiar especialmente el modelo de mujer que propone la revista Cosmopolitan para lograr esta canción, o nos va a confesar que, en realidad, era una más de sus lectoras habituales?

— Por supuesto que conocía la revista: es casi una lectura oficial en el salón de belleza. ¿Quién no la ha mirado alguna vez allí? Pero sí tuve que ponerme a leer sobre el tema, luego de que con Julián Pastor (el director del espectáculo) decidiéramos que era algo de lo cual valía la pena ocuparse.

— Y usted, ¿se siente totalmente libre de ser una "chica Cosmo"?

— No. En lo que hace a la belleza, por ejemplo, a los cosméticos. Por mi misma profesión, no puedo evitar completamente las presiones de la sociedad de consumo. De todas formas, pienso que hay algo más grave que la compra de cosas en lo que proponen estas revistas, y es que nos están proponiendo ideas, un estilo de vida.

— ¿Cómo es ese estilo de vida?

— Es agotador y torturante, porque todo lo que nos proponen no tiene nada que ver con nosotras. Nos dicen que debemos se güeras, y nos teñimos el pelo; nos desvalorizan lo prieto, y ahí vamos a untarnos con polvos y cremas que nos vuelvan blancas; nos presentan modelos altísimas y sufrimos con tacones que parecen zancos.

— De esto se trata, precisamente. De comprar tintes, cremas, tacones...

— Sí, pero en el fondo, yo creo que hay algo más. Hace tiempo que estoy preocupada por descubrir qué es "lo femenino". Lo descubrí luego de ser madre; porque las mujeres somos capaces, realmente, de hacer todo lo que hacen los hombres, pero somos capaces de algo más, y ese más nos da cierta autoridad biológica. Pues bien, esa autoridad que nos confiere la capacidad de crear vida es lo que la basura "cosmo" está tapando. Nos distraen, nos apartan de ello.

— ¿Entonces propone usted que la mujer se quede en su papel de madre?

— No. Yo soy madre, y además trabajo de actriz, y además leo, y además estudio, y además muchas cosas. Pero la mayoría de las revistas femeninas, ¿cómo se ocupan de la maternidad? Diciéndole a la embarazada que se despreocupe, que se vista de cual o tal modo para que "ni se le note", y obsesionándola después por las estrías que le quedaron. Pero no le hablan de la maravilla de su cuerpo, ni en ese momento ni en nigún otro. Nos llenan de culpas y de defectos que hay que quitar con cremas o disimular con ropas. Y nuestro cuerpo es hermoso siempre, porque puede sentir, porque puede dar y recibir placer. Aunque tengamos celulitis.

(N.S.)

1

2

3

La publicidad callejera también asedia: 1.- Ilusiones para señores: con estas frituras se venden también la rubia y la morena "clara". 2.- Un par de piernas femeninas bien pueden servir para entusiasmar a los pintores. 3.- ¿La pequeña consumidora está mirando a su papá o a un seductor de menores?

Morales, "la publicidad maneja dos modelos de mujer. Una es la que se muestra en los anuncios de detergentes, alimentos o aparatos para el hogar, que es sencilla, recatada, abnegada e, incluso, se admite que sea bajita, gordita o morena. Y otra es la que anuncia el carro último modelo, los vinos o los perfumes caros, que es agresiva y seductora: ni modo que luzca el coche si el señor lleva en él a la esposa chaparrita y con tubos en la cabeza. **En todo caso, tenemos por un lado a la mujer —ama de casa— que compra, y, por el otro, a la mujer —agresiva dueña del mundo— que vende".**

¿Para mamá o para la casa?

Por su parte, Leticia Murúa Beltrán y Lorenia Parada Ampudia —miembros del Grupo Autónomo de Mujeres Universitarias, ambas psicólogas de la UNAM— apuntan: **"el sistema de valores imperante provoca la frustración de la mujer, y luego la sociedad consumista aprovecha esta frustración.** ¿Qué ejemplo más claro que el día de las madres? Aquí se juega con la imagen inmaculada de la madre para llegar hasta lo más susceptible de los individuos y hacer que se festeje como una obligación, haciéndole olvidar a la señora que ella está sola la mayor parte del tiempo. **Pero lo malo es que se refuerza, además, la idea de que la mujer es sólo un servicio más del hogar, un apéndice de la casa. Por eso lo que más se regala son licuadoras, planchas, lavadoras".**

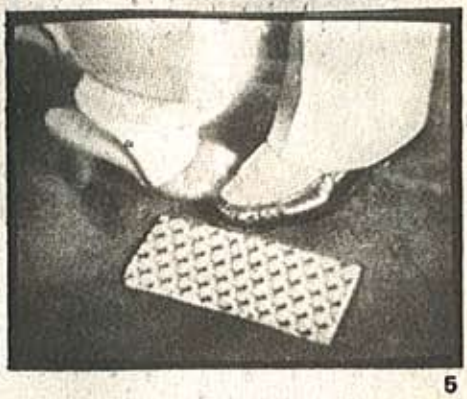
En efecto, los sondeos de mercado efectuados por el Instituto Nacional del Consumidor indican que los electrodomésticos arrastran con el mayor porcentaje de ventas. Y por supuesto, no sólo aumentan las ventas, sino también los precios, con diferencias significativas entre comercio y comercio, tal como lo demuestran año tras año las Transparencias de Precios que el INCO difunde para estas fechas.

"Vendemos más en el Día de las Madres que en Navidad", confirma Mario Castro, gerente de piso de la empresa General de Gas. **"Ni modo que no regalemos nada, aunque todo esto sea puro negocio",** se resigna Rosa María Troncoso, secretaria. **"Las flores aumentan más del 300 por ciento en estos días** —calcula el estudiante Luis Alberto Valencia— **así que yo prefiero regalar algo útil, algo para la casa".**

En opinión de la licenciada Marcela Pérez de Alba, presidenta de la Asociación de Sociología, **"todo esto lo único que ha hecho es crearle a la mujer un sentimiento de que vale por lo que logra hacer en el hogar. Así, si termina con las cucarachas, es toda una mujer".** Y Marta Lamas —antropóloga, militante feminista— añade: "la enajenación que muchísimas amas de casa tienen respecto de la limpieza, la compulsión y el perfeccionismo son comprensibles: su eficiencia como ama de casa se vuelve la regla para medir su valor y su significación social. La limpieza cobra una cualidad semifetichista, y el brillo de los pisos, la blancura de las sábanas, el orden de las cacerolas, se convierten en símbolos de su feminidad, de su valor, de su importancia".

La liberación por la compra

Desde ya que no son sólo los roles habituales de la esposa y ama de casa los que se están reforzando. Abanderadas de la vieja política que busca "modificar algo para que todo quede



1.- Además de esposa, madre y ama de casa, enfermera. 2.- Tres tentadoras formas de ser mujer, siempre y cuando se compre determinado perfume. 3.- La joven que se gana la aprobación de la suegra, gracias a un "maestro" calvo. 4.- Limpiar y fregar puede ser tan divertido... 5.- Un jabón con fórmula mágica: el señor lo huele, tira su pasaje de avión al suelo, y se queda en casa.

igual", las revistas femeninas merecen mención aparte. En este sentido, resulta aguda la observación de la investigadora Carola García Calderón, cuando se remite al conflictivo '68 mexicano. "Ahí se produjo un cuestionamiento de las normas de conducta establecidas; las mujeres que habían tenido acceso a la educación empezaron a preguntarse si el matrimonio y la pasividad eran la única o la mejor posición que podían desempeñar. Pero antes de que el descontento buscase la explicación en la sociedad y se vertiera en movimientos políticos o en grupos feministas, las revistas opusieron su modelo y ofrecieron su 'liberación'. **Con una retórica aparentemente favorable al cambio, estas revistas impiden toda alteración real y brindan alternativas de distracción. Su 'liberación' se presenta bajo dos aspectos: 'cambio' por medio de la compra de objetos, y 'cambio' de las costumbres sexuales. La primera forma corresponde a una sociedad que precisa de la mujer como consumidora y a la publicidad que necesita una mujer objeto para promover sus productos".**

En su interesante obra "Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo", García Calderón aporta sorprendentes ejemplos de lo anterior, algunos de ellos merecedores de estupor (ver recuadro). Coincidentemente, elementos similares surgen de la minuciosa investigación sobre este mismo tema, realizada por Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, autoras del libro "Compropolitan, el orden trasnacional y su modelo femenino".

Sostenedoras de la tesis de que el sistema trasnacional no mira ni refleja a la mujer como ser humano, sino que la concibe una posibilidad de consumo, Santa Cruz y Erazo enfatizan: "el conjunto de la publicidad de las revistas estudiadas no tiene en cuenta los aspectos encaminados hacia una auténtica liberación de la mujer. **En más del 96 por ciento de los avisos de productos transnacionales no se considera su desarrollo intelectual, ni su participación en la producción, ni su creatividad ni ninguno de los otros valores que contribuyen al mejoramiento de la condición femenina" (ver recuadros).**

Como animalitos de Pavlov

Por su parte, ubicada "del otro lado del espejo", Anilú Elías, directora creativa de una agencia de publicidad, no vacila en esgrimir el argumento habitual sostenido por todos los colegas de su profesión: "la mujer no es manipulada por la publicidad, es manipulada por la cultura. La publicidad es tan buena o tan mala como la cultura en que vivimos, representa los valores de esa cultura y a veces intenta modificarlos, pero realmente lo que hace es continuar los valores existentes". Y a continuación, añade una singular reflexión: **"la mujer reacciona a estímulos como cualquier animal de Pavlov, estímulos condicionados por la sociedad en que vive; cuando la publicidad ha intentado estable-**

cer patrones distintos de conducta en las personas que protagonizan los comerciales, esto no siempre es aceptado".

Cabría averiguar, entonces, qué es lo que debe aceptarse. Y Claudia Selser —analista del Instituto Latinoamericano de Estudios Trasnacionales— responde: "la técnica publicitaria, articulada en torno de una estrategia del deseo, ha escogido como principal interlocutor a los sectores femeninos de las clases medias urbanas. Estos constituyen una verdadera terminal de todo el proceso productivo trasnacional. **El anuncio reza: '¿Cómo ser una chica Perisur?'; y las cifras hablan de una cierta eficacia del mensaje: durante las fiestas navideñas de 1980 se recaudaron en México alrededor de 42 millones de pesos, de los cuales el 12 por ciento correspondió a Perisur"**

Entretanto, y desde su puesto de Directora del Servicio Nacional de Empleo, la licenciada Clara Jusidman lanza otros cuestionamientos **"¿usted se ha fijado que —a excepción de ciertos anuncios oficiales que hacen a la capacitación de los trabajadores— la publicidad jamás muestra a la mujer desempeñando roles productivos? ¿Qué es esto, sino reforzar su papel tradicional, e inscribirla en el preocupante cuadro de desempleo femenino, sensiblemente superior al de los hombres?".**

"Me fascina ser mujer", dice la bella modelo de Max Factor desde la página a color de la revista Vanidades. **"Viva una sensación"**, invitan en el anuncio de Jean Naté. **"Elimine la celulitis"**, exigen en Fascinación. **"Estoy turbada ante la idea de desear algo tan caro"**, medita la protagonista del anuncio de relojes Audemars-Piguet. **"Las medias Christian Dior lo provocan"**, sugieren en la revista Claudia. Y así la rueda sigue girando.
¿Hasta cuándo?

(Norma Sinay. Información: Patricia Segura y Gerardo Dueñas).

SUMARIO

POZOLE
Pág. 25
Un platillo mexicano que saca 10 en nutrición

FOTO-DENUNCIA
Pág. 24
Más petróleo desperdiciado

LA MERCED
Pág. 38
Adiós a la vieja central de abastos

Y ADEMAS...

La mujer como objeto y sujeto del consumismo	1
El cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
No se deje "apantallar"	18
La verdadera talla de un anuncio de pantalones	29
El interior del INCO	33
Consumidor prevenido vale por dos	43

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Patricia Segura. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez. **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Responsable de impresos:** Rodolfo Galindo. **Asistentes Unidad Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carvajal.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Portada: Jaime A. Arroyo
3a. y 4a. de forros: Martha Merkin

Pàginas 2 a 6: Abelardo Rodríguez, M. Merkin y Archivo. **14:** Juan Miranda. **17, 18:** J. Miranda. **19 a 23:** M. Merkin. **24:** J. Miranda. **25, 26, 28:** J. Miranda. **29 a 32:** J. A. Arroyo y M. Merkin. **34 a 37:** Yolanda Jaimes. **38 a 42:** J. A. Arroyo. **44 a 48:** J. Miranda.

ILUSTRADORES:
Jorge Aguilar, Augusto Apon, Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Audomaro Herrera, Alberto Isaac.

PRECIOS. En la República Mexicana. Ejemplar suelto $ 20.00 M.N. Suscripción anual $ 220.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

EDITORIAL

El año pasado el Instituto Nacional del Consumidor alcanzó uno de sus éxitos más significativos en torno de una fiesta tan facilitadora del consumismo como es el Día de las Madres. No logró, por supuesto, la supresión de las fuertes tendencias al regalo costoso que se aprecian en torno de esa fecha. El comportamiento respectivo está de tal modo arraigado que sería imprudente esperar su eliminación a mediano plazo siquiera. Y no es tal objetivo, por lo demás, el propósito de las campañas de orientación del Inco.

Lo que el Instituto se propone, y a esa meta llegó en mayo de 1981, es ensanchar la conciencia sobre el carácter predominantemente mercantil de celebraciones como ésa, en que el factor sentimental y humano importa poco, si es que importa algo. A través de sus campañas permanentes, donde pone el acento en la calidad del afecto y no del regalo como enlace entre las personas, y por medio de un programa de televisión, el Inco puso de manifiesto que el público está advertido ya de que lo importante es la emoción, la relación humana que se produce entre los hijos y la madre, y no el regalo en que tal relación se expresa. Y puso en evidencia también que consiguientemente no es preciso dedicar un día especial a la expresión de amores que pueden manifestarse de manera cotidiana.

Hoy, esa meta podrá ahondarse, sobre todo porque la celebración del Día de la Madre ocurre en circunstancias críticas para el país. Al proceso de creación de conciencia sobre el consumismo estéril, el Inco agrega, alrededor de esta fecha, su creciente eficacia en la difusión de las tablas comparativas de precios que le dan transparencia a éstos. En sus comienzos, este servicio del Inco se refirió a productos perecederos y abarrotes en general, y se divulgaba sobre todo en medios impresos. Al calor de las dificultades económicas acentuadas por la devaluación y la carestía provocada por ella, la temperatura de trabajo en el Instituto Nacional del Consumidor subió también.

Como resultado de ello, en los últimos dos meses se ha transmitido información diaria, cada dos horas, en 55 emisoras radiofónicas y dos canales de televisión, y se multiplicaron las inserciones en la prensa. Además, la cobertura de la transparencia de precios aumentó hasta abarcar artículos electrodomésticos, que constituyen uno de los renglones en que la publicidad insiste más para regalar a las madres.

Sea que usted haya cobrado ya conciencia de que no se precisa dar un obsequio a la madre para expresarle reconocimiento y admiración; sea que todavía no la tenga, si de cualquier modo adquirirá usted en estas fechas un aparato para el hogar, de uso duradero, tenga en cuenta que los precios fluctúan mucho de un almacén a otro. Y que por razones de ahorro concreto, pero también por no permitir el abuso de quienes venden caro, puede usted verificar en la información del Inco los precios de esos artículos y obrar en consecuencia. Allí verá usted, además, que el Inco no desprestigia a nadie, sino que lo hacen, consigo mismos, quienes con su ineficiencia o su arbitrariedad alientan la carestía.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: dirijase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

La mujer: mano de obra gratuita y mal remunerada

Si bien el papel secundario que durante siglos ha sido asignado a la mujer está estrechamente vinculado al subdesarrollo, la cuestión pareciera que no se agota en esto. Pese a que la eliminación del atraso y la dependencia es un requisito indispensable para la emancipación femenina, no implica una condición suficiente. Es que las raíces de la discriminación son muy profundas. Los prejuicios y mitos sobre la presunta inferioridad femenina han penetrado nuestra cultura y generado a su vez una deficiente conciencia y un bajo nivel educativo y técnico por parte de la población femenina; es ahí donde reside la principal fuente de su dominación.

Un producto elaborado

Las pruebas están a la vista. La mayor participación de la mujer se da dentro del hogar, en tanto esposa y madre; su educación gira sobre las labores domésticas asignadas secularmente; cuando trabaja, y en especial si tiene hijos, las condiciones laborales son inferiores a las de los hombres. Su participación social y política se acepta formalmente, pero no interesa, no se estimula. Los argumentos son por todos conocidos. "Si la mujer hace política ¿quién se ocupa de la casa?". Pero, por supuesto, no existe la misma unanimidad en reconocer que ese trabajo invisible y no remunerado de la mujer en el hogar constituye una fuente básica de ingresos.

Aunque las formas concretas de la dominación varían según la posición social, éste es un terreno donde todas las clases coinciden. La mujer es reproductora, objeto sexual del hombre, "guía del hogar", encargada de niños y de tareas domésticas. ¿Por qué? Pues porque es, en esta concepción, física y psicológicamente inferior, demasiado débil, demasido sensible, demasiado frágil. **Lo que no se dice es que se le educa para que lo sea.** La niña juega con muñecas, cocinitas, comiditas; en ella no se estimula el desarrollo físico sino que se la acostumbra a tareas responsables, a labores; en la hija no se exaltan ni la audacia, ni la inteligencia, ni la libertad. Por el contrario, para que sea "mujer" debe acenturse la abnegación, el autosacrificio, la docilidad y sobre todo el sometimiento.

El resultado de este proceso tan exquisitamente elaborado es que las mujeres asumen como "natural" ese rol subordinado: para muchas, para millones y millones aún hoy, su perspectiva es buscar la protección del hombre, y su aporte no será visto sino como un complemento al papel central, decisivo, que aquél ejerce en todos los ámbitos.

La doble forma femenina

Cuando hablamos de "la mujer que trabaja" se requiere una primera precisión. En especial en el caso de la mujer casada, aquella que se desempeña fuera de su casa, cumple una doble jornada laboral: la de trabajo social, en la fábrica, la oficina o en la tienda, y la de trabajo doméstico, que abarca desde la reproducción hasta las tareas de la casa, la trasmisión de valores básicos y... servir al hombre, que muy difícilmente comparte las responsabilidades del hogar. Este trabajo, no contabilizado, no considerado como tal, no remunerado, demanda un tiempo que rebasa holgadamente la jornada de 48 horas semanales establecidas en nuestro país.

En el campo laboral, la discriminación —que se manifiesta en la dificultad de acceso a determinados empleos, en salarios bajos y otras restricciones— es contundente. La

mujer trabaja generalmente en la industria ligera, en labores de poca capacitación (no se le ha dado otra) y de mucha laboriosidad y habilidad manual. Las industrias textil y alimentaria y algunas ramas de la manufactura mecánica y eléctrica son sus ámbitos frecuentes. Pero además, la mujer es secretaria, enfermera, vendedora, trabajadora doméstica y prostituta; como es notorio, tareas siempre complementarias, subordinadas o al servicio de otros. **Y aunque la ley establece igualdad de derechos y de obligaciones entre hombres y mujeres, esto no es así en la realidad:** en el caso de la industria textil, por ejemplo, la mujer obrera, a igual tiempo de trabajo e igual responsabilidad que el hombre, cobra una remuneración menor.

Es a partir de 1950 cuando se registra en México un gran incremento de la población femenil trabajadora. De 240 mujeres ocupadas en 1930, en 1978 la cifra es de 850,529. Las áreas de mayor concentración son las industrias de transformación, la producción de alimentos, la confección de vestido (hay un 63 por ciento de trabajo femenino), los servicios, el comercio y la tareas de oficina.

En los grandes centros comerciales (Sumesa, Aurrerá, Gigante etc.) las condiciones de trabajo son muy deficientes en el caso de las mujeres. La remuneración es muy baja (generalmente se les paga el mínimo) y muchas veces se las contrata por un mes, con renovaciones periódicas y ahorrándose la empresa la prestación de servicios, aguinaldo,etc. Pero es en los mercados populares (La Merced, Lagunilla, Mixcoac y otros) donde los niveles son aún más bajos. Allí, las trabajadoras no reciben ni el salario mínimo, se desempeñan más allá de la jornada de ocho horas y por supuesto no gozan ni del descanso semanal obligatorio ni de las prestaciones más elementales.

El momento de las mujeres

El siglo XX marca un hito en la lucha de las mujeres por sus reinvindicaciones y en el incremento de su participación en la vida social y política. En nuestra Revolución las soldaderas no sólo peleaban sino que ostentaban puestos de mando; en las luchas obreras de los años 70 muchas acciones fueron protagonizadas por sindicatos de preponderante composición femenina. En las luchas de las taquilleras del metro en 1972 y de las telefonistas en 1976, su participación adquirió características nuevas y decisivas.

Aunque en nuestro país la mujer entra oficialmente a la vida pública en 1953, con el derecho al voto, su participación política sigue siendo tenazmente enfrentada. Si bien constituye la mitad del electorado, no forma parte de los órganos legislativos ni ejecutivos, y es desde hace poco tiempo que ha logrado ocupar algunos puestos públicos. Las corrientes feministas que se desarrollan en México a partir de los 70 no logran unificar el movimiento, siendo criticadas frecuentemente por elitistas o por la supuesta confusión de sus planteos. Sea como fuere, y aún subsistiendo un enorme retraso en cuanto a la conciencia y a la preparación de las mujeres, algunas de sus reinvindicacioanes han comenzado a incorporarse a los programas de partidos, sindicatos y otras asociaciones.

Ni en inexistentes inferioridades biológicas ni en específicas determinaciones psíquicas reside el origen de la desigualdad de la mujer. Una división social del trabajo excluyente a la que se van incorporando los sucesivos condicionamientos culturales es la que tiende a someterla. La solución no está en la lucha contra el hombre. Más bien pasa por generar las condiciones y los medios necesarios que posibiliten una igualdad real.

Arturo Rangel López

ALGO PARA MEDITAR

EN POCAS PALABRAS

Estimado compañero, ¿se te ha ocurrido alguna vez acompañar a tu esposa al super?

Yo siempre lo hago, para darme cuenta de los precios y compararlos con los de otras tiendas; eso nos sirve mucho para calcular los gastos y hacer la lista de compras, así no gastamos más de lo que presupuestamos.

Como la experiencia es la gran escuela de la vida, por eso me atrevo a aconsejarte lo siguiente: cuando vayas al super o alguna tienda, es necesario que te proveas de una "lupa", esos pequeños vidrios de aumento, porque te va a ser de mucha utilidad.

Te vas a encontrar en los anaqueles de esas tiendotas o tienditas muchas cajotas o cajitas, botesotes o botecitos que contienen alimentos procesados en grandes fábricas. Se llaman "Rispis", "Chispis", "Conquis" y otros, todas esas que has visto en los anuncios de televisión. Bueno, si te guías por el costo de la caja, se hace caro; pero la ves tan grandota y tan bonita y con colores llamativos que piensas en lo mucho que contiene adentro y que te va rendir para toda la familia. Pero, ¡oh sorpresa!, llegas a tu casa y abres la cajota y en una bolsita de papel encerado encuentras muy poquito de "Crispis" o "Corkis", que apenas alcanza para consumirlo una sola vez y muy racionado para toda la familia. Haces tus cuentas y salió carísimo ese platito de tan anunciados productos, los mismos que toda la familia ha visto por la televisión.

Para que no te suceda eso, antes de comprar cualquier alimento envasado usa la "lupa" y amplifica las letritas más chiquitas que veas, ésas que no puedes leer fácilmente, en la cajota, cajita, botecito o botesote y te darás cuenta del contenido. La cajota de "Corkis" tiene un letrerito que dice "CONTENIDO NETO 340 GRAMOS", esos gramos que,repartidos entre seis personas de una familia, sólo llegan a 57 GRAMOS. Menos del peso de un discriminado bolillo o telera. ¿Te das cuenta de lo que muchas veces pagamos de más por ilusionarnos con una cajota o bolsita iluminada con colores y dibujos de animalitos que nunca nos hemos de comer?

No es por nada, pero no debemos dejar que nos tomen el pelo, no debemos creer en los anuncios de tele; porque todo es ilusión, estamos obligados a hacer rendir nuestro dinero, debemos pensar en lo que se gasta, hacer una lista, consultar y comparar precios y, por aquello de las dudas, cómprate una "lupa" para que la use tu señora también. Ten presente que mientras más chiquita sea la letra más importante es enterarnos de lo que dice.

Que no te engañe el vendedor, demuéstrale que eres un buen consumidor.

Me despido y hasta la próxima.

TRIBUNA

Turismo: Vía Crucis antes de Semana Mayor

Cuando el señor Carlos Espinosa Arias decidió viajar a Mazatlán, Sinaloa, para efectuar un importante negocio, no se imaginó lo complicada y desagradable que iba a ser su estancia en uno de los más prestigiados hoteles de esa ciudad. El vive en Tepic, Nayarit, y debido a su empleo —representante técnico legal de la empresa Tabacos Mexicanos— tuvo que visitar la ciudad sinaloense en agosto pasado.

Para evitar problemas reservó telefónicamente una habitación en el hotel Holiday Inn de Mazatlán, a donde llegó el día acordado: 28 de agosto. Ahí llenó una tarjeta de registro y de identificación de firma para poder certificar después el recibo de cualquier servicio, entregó una tarjeta de crédito como identificación y firmó un pagaré en blanco.

Acto seguido le pidieron esperar "un momentito" que se extendió por varias horas. **"Se nos invitó un coctel y al concluir éste, después de una hora, pedimos las llaves de nuestros cuartos y nos volvieron a pedir 'un momentito'; entre tanto se seguían acumulando más y más velices junto a las puertas del hotel; llegué a contar más de 40. Para esas horas ya teníamos hambre y pedimos al menos un lugar para guardar nuestras pertenencias y no lo hubo, de modo que tuvimos que turnarnos para cuidarlas e ir a comer".**

Después de comer por etapas, él y su familia, junto con otras 40 personas tuvieron que seguir aguardando y cuidando el equipaje. Tras cinco horas de espera —había llegado a las 12.30 y ya eran las 17.30 horas— le entregaron su habitación. Quiso entonces hacer uso del refrigerador instalado en el cuarto y se encontró con que estaba cerrado con llave. Transcurrió media hora de reclamos del consumidor y objeciones de la administración ("decían que tenía que hacer un depósito, cuando yo ya había dejado abierta una cuenta firmada en blanco") antes de que accedieran a abrir el frigorífico.

Un rato más tarde, cuando inútilmente trató de comunicarse con algunos conocidos hospedados en el mismo hotel, descubrió que el teléfono no servía. Mientras tanto, desde las 12.30 hasta las 19.15 horas, varias personas habían acudido a la administración del hotel buscando al señor Espinosa. Allí les dijeron que no había llegado.

"En mi habitación estaban instaladas bocinas y controles para música ambiental que no funcionaban. Sobre el asiento del WC caía un hilo de agua proveniente del drenaje de la habitación superior; el agua del lavamanos estaba turbia y con

cuerpos extraños; tuvimos que bañarnos con agua fría, pues no logramos que se calentara. Al día siguiente, sin haber ordenado las maletas, sin entregar las llaves en la administración, fuimos a desayunar a un restaurante cercano y al regresar nos percatamos de que habían vuelto a cerrar con llave el refrigerador de la habitación. De inmediato procedimos a empacar para dejar el hotel. Los elevadores fueron suspendidos momentos antes y tuvimos que bajar cuatro pisos con velices a cuestas", indica con justicia el indignado consumidor.

Su furia no se limitaba al pésimo servicio del hotel, se debía también al hecho de haber perdido un jugoso negocio por no haberse podido entrevistar con las personas que acudieron a buscarlo.

Pero el enojo del señor Espinosa no se quedó allí: se decidió a actuar y presentó una denuncia ante la Procuraduría Federal del Consumidor (PFC). Lo siguiente es relatado por el licenciado Fernando González Castañeda, delegado de la PFC en Tepic:

"En la audiencia de conciliación no se pudo llegar a ningún arreglo. Los representantes del hotel Holiday Inn no presentaron contestación a la queja del consumidor, por lo que les fue impuesta una multa de 20 000 pesos. Posteriormente hubo un convenio entre el consumidor y el prestador del servicio, quedando sin efecto el compromiso arbitral de la PFC. De cualquier manera la multa tuvo que ser pagada".

"Al consumidor —continúa el licenciado González— **se le reintegró el dinero que había pagado por el servicio y además se le otorgó una estancia gratuita de cinco días en el mismo hotel, en cuarto doble, transferible y con la posibilidad de ser ocupado en días continuos o discontinuos".**

Tal vez otros huéspedes que sufrieron agravios similares encauzaron su indignación a través de estériles lamentos. El señor Carlos Espinosa, en cambio, comprobó que quienes conocen sus derechos y hacen de su ira un motor para la acción obtienen resultados mucho mejores.

Playa Sol: una empresa de cuidado

Abundantes quejas —se cuentan por cientos— motivan que la Procuraduría Federal del Consumidor dé la voz de alerta contra la empresa Apartamentos Playa Sol, por negarse sistemáticamente a respetar los convenios que celebra. La mayoría de las denuncias de los consumidores son motivadas por aumentos arbitrarios en el precio de los departamentos y por incumplimiento en la entrega de los mismos.

Pero las arbitrariedades no se quedan allí. La misma PFC informa que los representantes de Playa Sol se oponen invariablemente a conciliar los problemas que su propia empresa provoca y, a pesar de las fuertes multas que se les han aplicado, insisten en negarse a resolver las demandas de los consumidores.

Playa Sol tiene sus oficinas en: Petrarca 336, despacho 201, colonia Polanco; Reforma 76, despacho 1701, colonia Juárez y Circuito Médicos 3, tercer piso, Ciudad Satélite.

El consumidor Raúl García comprobó que conviene comparar antes de comprar. El vive en Tlatelolco y con frecuencia de camino a su casa compra, por 600 pesos, una despensa fija de quesos y carnes frías en la tienda sin nombre ubicada en **Reforma 730**. Un afortunado día tomó por otro camino y adquirió la misma despensa en otra tienda por un total de 200 pesos.

Cero en conducta: con la salud no se juega

También dentro del rubro de hospitales privados hay prestadores de servicios que merecen ser mencionados en esta sección debido a su imperturbable actitud anticonciliatoria. Son empresas que reiteradamente se niegan a resolver las quejas que los consumidores presentan en su contra, y a pesar de los esfuerzos de consumidores y mediadores, dan la espalda a cualquier clase de negociación.

De acuerdo con información de la Procuraduría Federal del Consumidor, los principales hospitales privados que mantienen esa negativa actitud son:

+ **Centro Médico Dios**, Nicolás San Juan 1527, primer piso, colonia del Valle.
+ **Centro Médico Quirúrgico Privado**, 5 de Febrero 487, colonia Alamos.
+ **Centro Médico del Sur**, Sur 101 No. 305, colonia Héroes de Churubusco.
+ **Clínica Nuestra Señora del Rosario**, Iturbide 104, colonia Romero.
+ **Hospital Santa Elena**, Querétaro 48, colonia Roma.
+ **Maternidad Carmen Olmos**, Yucatán 177, colonia Tizapán.
+ **Organización Médica, S.A. de C.V.**, Tlacotalpan 51, colonia Roma.
+ **Sanatorio Nuestra Señora del Sagrado Corazón**, estado de Jalisco 38, colonia Providencia.

Medicamentos inservibles... publicidad fraudulenta

Un claro ejemplo de publicidad engañosa nos reporta el joven Javier Contreras, de Nuevo Laredo, Tamaulipas. Hojeando una revista se encontró con un anuncio que promete un **"rápido, efectivo y seguro" alivio para pecas, espinillas, manchas, granos, arrugas y acné**, asegurando que "en sólo 24 horas limpia delicada y profundamente los poros que están en las áreas afectadas de la piel".

"Escribí a W & Products, S.A. para que me enviaran el producto —señala el joven de 17 años. **Tuve que pensarlo mucho porque costaba 750 pesos, pero luego medité: si con éste he de quedar sano de mi cara no importa su costo. El mismo día que me llegó lo usé... pasaron los días y yo seguía exactamente igual, por lo que disgustado mandé un telegrama a la empresa pidiendo la devolución de mi dinero".**

El dinero, por supuesto, nunca le fue devuelto, razón por la cual hace patente su queja.

RESPUESTA

En primer lugar es importante hacer notar que toda publicidad relativa a productos o tratamientos a los que se asignan propiedades terapéuticas debe ser previamente autorizada por la Secretaría de Salubridad y Asistencia. En este caso es de suponer que la empresa fabricante no ha obtenido la mencionada autorización, pues en el recorte que usted remite no figura el número de la misma, a pesar de ser un requisito para la publicidad impresa de esos productos.

Por otra parte, resulta interesante la opinión de un especialista en dermatología, el doctor Jorge Peniche, a quien mostramos el citado anuncio:

"Hay que desconfiar de cualquier propaganda que se anuncia sobre productos o tratamientos 'milagrosos' en la cura del acné, máxime si prometen quitar casi cualquier problema, puesto que desde ese momento es evidente que mienten, ya que el tratamiento para este padecimiento es individual para cada caso y previa valoración clínica del paciente. En pocas palabras, no hay panacea para la curación del acné".

El doctor Peniche, profesor de dermatología en la UNAM y el IPN, así como jefe del departamento de dermatología oncológica del servicio de dermatología del Hospital General, afirma también que: "hay diversos tipos de acné, desde los muy ligeros, hasta los severos que interfieren en forma importante en la vida social, afectiva y profesional de las personas que lo padecen. Los individuos que están en este caso deben acudir con un dermatólogo; en cualquier institución de salud pública (SSA, IMSS, ISSSTE) hay especialistas que pueden atenderlos. Deben además olvidarse de tantos productos y tratamientos que se ponen de moda mes con mes. Algunas medidas sencillas para mejorar los acnés ligeros son: lavado normal con jabón dos veces al día y evitar cosméticos exageradamente grasosos con los que se agrava el problema".

Por un puñado de dólares

Julián Reyes escribe desde San Dimas, Durango, para notificar el incumplimiento en la entrega de un telescopio y una minigrabadora solicitados a la empresa estadunidense Global Imports, con sede en Nueva York. El señor Reyes envió 40 dólares como pago de la mencionada mercancía y posteriormente —el 14 de abril de 1981— le fue notificado que sus productos estaban en camino. Casi un año después sigue esperando noticias de la empresa norteamericana.

RESPUESTA

Desafortunadamente no hay manera de intervenir o sancionar a las empresas incumplidoras domiciliadas en el extranjero, a menos que tengan sucursales o representantes en México.

Para su mejor conocimiento del problema, debemos añadir que cuando una empresa con sede en el extranjero envía por correo una mercancía cualquiera a nuestro país, antes de autorizar su internación se procede a inspeccionar el contenido del paquete en la aduana postal. Si está permitida su importación previo pago de los derechos correspondientes, se cita al destinatario para que pase a cubrir ese requisito y pueda retirar la mercancía. En cambio, si está restringida su importación, se regresa el paquete al país de origen, siendo obligación de la empresa remitente informar al destinatario de este impedimento y hacer la devolución del dinero recibido por el encargo.

Para Austroplan, inmobiliaria ubicada en Insurgentes Sur 300, por aprovechar en su beneficio el desconcierto provocado por la devaluación. Violando flagrantemente varios artículos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, celebran sus contratos de compraventa en dólares. De esta manera pretenden obtener pingües utilidades a costa de los consumidores que, gracias al "refinanciamiento" de las deudas, quedan endrogados prácticamente de por vida.

Derroche al instante

"Como madre de familia trato de vigilar, en lo posible, la buena alimentación de mi hijo, a pesar del alud de anuncios sobre comidas sintéticas. Hace unos días vi por televisión el anuncio del licuado instantáneo, que me parece una falta total de respeto hacia los niños. De por sí la mayor parte de las madres manda a sus hijos a la escuela con un licuado en el estómago, sin haber tomado alimento sólido; ahora con este producto sintético que se está vendiendo bastante ¿qué clase de alimentación recibirán los niños, tomando en cuenta que en la escuela comen también alimentos industrializados?"

Rosalía Sorcia de Ramírez

RESPUESTA

Ciertamente resulta preocupante que los alimentos industrializados, gracias a una insistente publicidad, vayan desplazando a los alimentos naturales que a todas luces resultan mucho más nutritivos y económicos.

En el caso concreto del nuevo producto "Licuado Instante", nos permitimos hacer algunos cálculos y comparaciones que seguramente pondrán a meditar a varios consumidores:

Por un precio de 85 pesos, la compañía Richardson-Vicks, S.A. nos proporciona 300 gramos de "licuado instantáneo", de los cuales 30 son de azúcar (el 10 por ciento). De acuerdo con lo indicado en la etiqueta del producto, también contiene huevo entero en polvo (no dice cuánto); plátano o fresa, según el caso; sabores y colores artificiales; algunos conservadores y varias vitaminas, sin indicar la proporción. Según las instrucciones de la presentación de 30 gramos (8.50 pesos), esa cantidad alcanza para un solo vaso de licuado y sustituye únicamente al huevo y a la fruta, pues se debe agregar leche.

Calculando el costo que tendría un vaso de licuado de plátano hecho en casa tenemos que se requeriría aproximadamente medio plátano (1.50 pesos) y un huevo (1.90), además de la leche. Esto quiere decir que, sin demasiado trabajo y con muchas más ventajas nutritivas, el licuado casero cuesta un 60 por ciento menos que el industrializado.

5.10 pesos extras en cada licuado, que en el caso de una familia de seis miembros (si solamente toman un vaso cada uno) se convierten en 30.60 pesos diarios y que al cabo de un mes suman 918 pesos, llegando a la elevada cifra de 11 016 pesos en un año. Un precio muy alto por la muy relativa comodidad que este producto ofrece.

Teléfonos de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el interior de la república:

Durango 1.70.53 y 1.70.81
Villahermosa 2.41.48, 2.37.95 y 2.38.73
Cd. Juárez 2.39.70 y 4.40.92
Mexicali 4.09.61
Cuernavaca 4.25.45 y 4.24.21
Tuxtla 2.74.01 y 2.74.02
Acapulco 2.58.85 y 3.52.33
Toluca 5.70.70, 5.70.71 y 5.70.72
Aguascalientes 5.18.71
Oaxaca 6.90.21
La Paz 2.80.77 y 2.80.88
Pachuca 2.66.58 y 2.12.77
Querétaro 4.24.11 y 4.26.66
Lázaro Cárdenas 2.17.95, 2.17.96 y 2.17.97
Puebla 46.13.00 y 46.58.61
Monterrey 40.50.73, 48.50.74 y 40.51.66
Guadalajara 14.94.16 y 14.94.17
Mérida 3.49.27 y 1.64.38
Tijuana 8.16.16, 5.59.03 y 5.59.04
Veracruz 6.03.79 y 2.79.13
Torreón 2.64.06, 2.64.07 y 2.64.09
León 3.42.57 y 4.54.12
Chihuahua 3.47.70 y 3.45.65
San Luis Potosí 2.39.58 y 2.39.62
Culiacán 3.35.55 y 3.07.61
Morelia 2.41.03 y 2.40.49
Hermosillo 4.75.17 y 4.73.62
Tlalnepantla 565.09.73 y 565.12.63
Tampico 2.22.52
Campeche 6.60.02
Chetumal 2.18.19, 2.18.58
Coatzacoalcos 2.35.20, 2.62.69 y 2.62.37
Colima 2.79.91, 92 y 93
Reynosa 2.77.70, 2.77.14
Tepic 2.60.42, 2.73.55, 2.51.84
Tlaxcala 2.13.43
Zacatecas 2.04.60, 2.06.11

YAAA

Una báscula muy tramposa tienen en la **tortillería Santa Rosa**, ubicada en **Norte 21 A número 32**, de la **colonia Moctezuma**. Por cada kilogramo que cobran se quedan con 90 gramos de tortillas, o sea por cada 11 kilos que despachan se embolsan uno, denuncia la consumidora Ana María Martínez.

LO INSOLITO

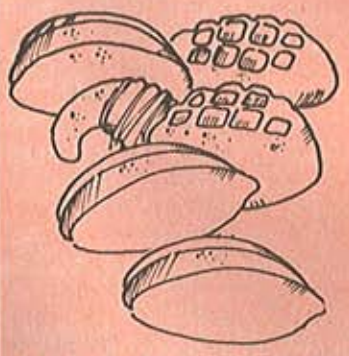
Escuchamos un anuncio que ingresará a la todavía no escrita antología de las desnaturalizaciones. Se trata de dos mujeres en diálogo. Como el anuncio salió previo a las fiestas de la semana mayor, el tema eran las vacaciones. *"¿Dónde irás de vacaciones?"*, se interesaba una de las damas, ante lo cual la otra le describía una impresionante retahíla de artículos que acababa de comprar para ella y los restantes integrantes de su familia. Finalmente, como para que nadie piense que se trataba de un diálogo de sordos, la interesada reitera su pregunta: *"Al final no me has dicho dónde vas de vacaciones"*. La respuesta desconcertará a más de cuatro conocedores de los bellos rincones que la República Mexicana ofrece para descansar: *"Iré a Perisur"*. Para muchos, ya se ve, vacacionar es nada más que comprar.

AGUAS

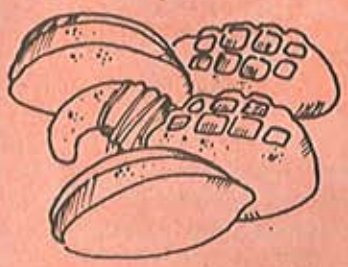
Si anda por el centro de la ciudad, tenga cuidado con la **papelería Florida**, de **Palma Norte 568**. Según informa la señora Laura Flores, cobran precios muy por encima de otras papelerías y no dan nota, a pesar de que siempre cobran el IVA correspondiente.

Los consumidores no se dejan... de los panaderos abusivos

Ya en la entrega anterior de Tribuna señalábamos algunos casos en los cuales la actitud firme de los consumidores obligó a algunos panaderos abusivos a bajar el elevado precio que habían puesto a sus productos. Por desgracia la incipiente organización de consumidores no permite aún acciones eficaces en contra de la mayoría de los especuladores. Es por eso que la denuncia sigue siendo el arma más eficaz. Por un lado para que las autoridades respectivas tomen cartas en el asunto, y por otro, para que el resto de los consumidores esté bien informado. Enseguida reproducimos algunas de las quejas en contra de estos establecimientos:

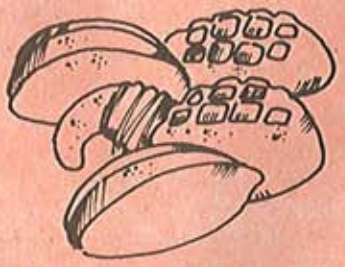


• La desfachatez de los dueños de la *Panadería del Camino (Belisario Domínguez y Lázaro Cárdenas)* es para asombrarse. Debido a que pudo comprobarse que aprovechaban la harina subsidiada — que tiene como fin la fabricación de bolillo— en la elaboración de pan de dulce, no sujeto a precio oficial, esta panadería fue clausurada por la Secretaría de Comercio. Esto, sin embargo, no amilanó a los infractores: mientras las bandas con la leyenda "Clausurado" sellaban el acceso principal, *por la puerta de atrás siguieron vendiendo su pan de dulce, al precio que se les dio la gana.*

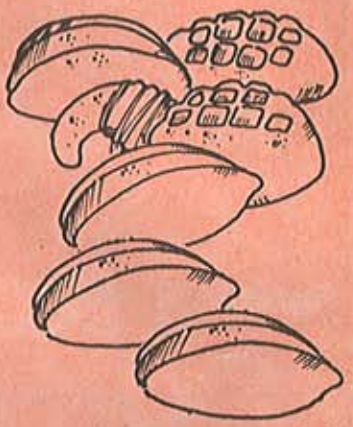


• *En la panadería El Refugio —Martín Carrera 124— nunca regresan el cambio completo.* Debido a la denuncia de la consumidora Guadalupe Blancas, un verificador de la PFC se presentó en el establecimiento, donde groseramente le negaron las facilidades para efectuar su trabajo. No obstante, tuvo oportunidad de comprobar que la denuncia es totalmente cierta.

• El consumidor Joaquín Carrillo se queja contra la *panificadora Super Pan*, de *Boulevard de los Aztecas 1*, en ciudad Azteca, pues —afirma— que el bolillo que debería tener 70 gramos parece hecho a escala.



• Por su parte en la *panadería Monterrey*, ubicada en *Dr. Barragán 538*, no se toman la molestia de hacer los bolillos más pequeños. Directamente los venden más caros: a un peso cada uno *¡el doble del precio oficial!* La denuncia fue hecha por la señorita Marcela Lama.



• En el caso del *expendio de pan San Antonio (Estado de Jalisco y Estado de Oaxaca, colonia Providencia)* echan mano de otra práctica comercial ilegal: condicionan la venta de leche a la compra previa de pan dulce, reporta el señor Eduardo Laresgoitia.

• En la *panadería Togón*, de *Independencia 401*, en el centro, venden pan de baja calidad, tratan mal al público, tienen la báscula desnivelada y no respetan el peso obligatorio del pan blanco, denuncia el señor Manuel González.

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con mucho cuidado que su carta tenga el domicilio correcto: calle, número, nuevo código postal y delegación o municipio. Esto facilitará la comunicación y nos permitirá contestar a sus inquietudes.

Para una empresa que en los difíciles días que siguieron al retiro del Banco de México del mercado cambiario mantuvo una actitud sería y "a la altura" enmedio de la espinosa situación. Se trata de la tienda Gigante de División del Norte y Municipio Libre, donde los verificadores de la Procuraduría Federal del Consumidor contaron con todas las facilidades para revisar toda la mercancía en existencia, comprobando que no había remarcación de precios.

Seis horas estuvieron los verificadores para revisar más de mil artículos. La comprobación fue satisfactoria: se conservaron los precios anteriores a la devaluación y se respetaron todas las ofertas y promociones.

Seguirá hablando en inglés

El señor Heinz Wick, extranjero interesado en aprender el idioma español, se queja de un intempestivo y exagerado aumento de precios en los cursos del Instituto Mexicano-Norteamericano de Relaciones Culturales, situado en la calle de Hamburgo de la Zona Rosa. Según afirma, le fue proporcionada una lista de precios donde se indicaba que el curso intensivo de español, con duración de tres semanas, tenía un costo de 4 600 pesos y, cuando acudió a registrarse para iniciar su aprendizaje, el 19 de febrero, le notificaron que el nuevo precio era de 7 800 pesos: un incremento de casi el 70 por ciento sobre el precio anterior.

RESPUESTA

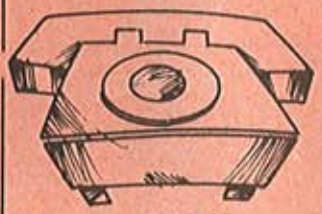
Le sugerimos acudir personalmente a la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Carmona y Valle 5, colonia Doctores, con la documentación necesaria del curso para que se lleve a cabo la investigación conducente y se resuelva de la manera más conveniente.

En la juguetería **El Nuevo Fenix (Venustiano Carranza 153-C)**, no respetan los precios marcados en la mercancía. La señora Mercedes Pérez quiso comprar una máscara cuya etiqueta indicaba 12.40 pesos y al momento de pagar le cobraron 18 pesos.

LO MALO

Ya desde hace varios meses les dimos a conocer algunas de las conclusiones del estudio llevado a cabo por el Instituto Nacional del Consumidor acerca de cómo, en ocasiones, y gracias a la publicidad deformante y a la televisión dominada por los intereses comerciales, la realidad televisiva se opone a la realidad nacional. Y de cómo —dato aterrador, pero igualmente movilizador— algunos logotipos publicitarios tienen mayor resonancia que los símbolos patrios. En estas semanas pasadas vimos un anuncio en el que, para presentar un concurso, una firma transnacional fabricante de frituras mete su logotipo (una carita sonriente) *dentro mismo del mapa mexicano*. Como para pensar que ya el peligro ha dejado atrás nuestras fronteras y se ha aposentado en el centro mismo del país, en donde titila esparcidor y sonriente.

Teléfonos útiles



Transparencia de precios: 568.87.22 **Procuraduría Federal del Consumidor** 761.38.11

Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios) 5.88.29.50 al 52

Secretaría de Turismo: 250.85.55,ext. 223

Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): 657.13.01.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos) 585.18.22

Instituto Nacional del Consumidor: 550.47.55

Violando las disposiciones oficiales, en la **cafetería Comala del Hotel Reforma —Reforma y París—** acostumbran cobrar el IVA en los alimentos para llevar, denuncia la señora Marcelina Fuentes.

Rincón legal

Cuando va a liquidar un adeudo debe exigir la entrega del título de crédito (letra de cambio, pagaré, etcétera) que firmó para garantizar el pago en una compraventa en abonos o con reserva de dominio, ya que mientras no lo recupere corre el riesgo de que el proveedor u otra persona pretenda volver a hacer el cobro con ese mismo documento.

Esto se debe a que se trata de títulos ejecutivos exigibles independientemente de la causa o motivo que les dio origen. Por consiguiente, si el comerciante o prestador de servicios se niega a hacer entrega de esos documentos de crédito, absténgase de aceptar cualquier otro recibo y, antes de pagar, acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor para que intervenga y haga cumplir la ley.

(Información: Subdirección Técnica, INCO)

***Varios suscriptores de nuestra revista reportan irregularidades en la entrega de la misma. Al respecto queremos informales que sus misivas han sido turnadas a nuestro Departamento de Distribución. Sin embargo, deseamos reiterarles que para cualquier aclaración sobre el tema, así como para obtener información de números atrasados, deben dirigirse al citado** Departamento de Distribución, **ubicado en** Insurgentes Sur 1991, torre B, 7o. piso, o al teléfono 550-29-52.*

¡GUACALA!

Es verdaderamente exasperante la falta de control de calidad de algunas compañías refresqueras. Porque no puede ser casualidad que en el corto lapso de una semana hayan llegado a nuestras manos tres refrescos perfectamente cerrados y con objetos extraños —y repugnantes— en su interior.

El primero de ellos es un refresco "Jarritos" en el que se puede apreciar una corcholata doblada y llena de tierra. En el segundo —el envase de un "pasteurizado y saludable" Sidral Mundet— bucea un pequeño vaquero de plástico. Y del tercero: una "Pepsi" familiar, sólo podemos decir que se aprecia en su interior una masa de aspecto repulsivo que desprende partículas igualmente desagradables.

Estas bebidas contaminadas, que fueron reportadas por los consumidores Jorge Sánchez y Guillermo Salas, nos hacen pensar que bien podría dedicarse una parte de las millonarias ganancias de los fabricantes de refrescos —antes del cambio de paridad en el peso se calculaban ingresos netos de 63 mil millones de pesos en esta industria para 1983— para mejorar la calidad sanitaria de sus productos.

Más vale prevenir...

Por Gabriela Martínez

Bien dicen que "en casa del herrero azadón de palo", yo misma lo comprobé hace unos días y les voy a relatar cómo.

Resulta que se rompió el espejo retrovisor de mi automóvil y fui de inmediato a reponerlo a una refaccionaria ubicada en la colonia Narvarte. Allí el vendedor me informó que no podía proporcionarme un solo espejo, pues solamente se vendían por pares. Sin pensarlo dos veces hice caso omiso de las orientaciones del INCO y compré el par, pero cuando salí de la refaccionaria lo medité un poco y me di cuenta de que no había actuado correctamente y que mi primer error había sido comprar sin comparar precios.

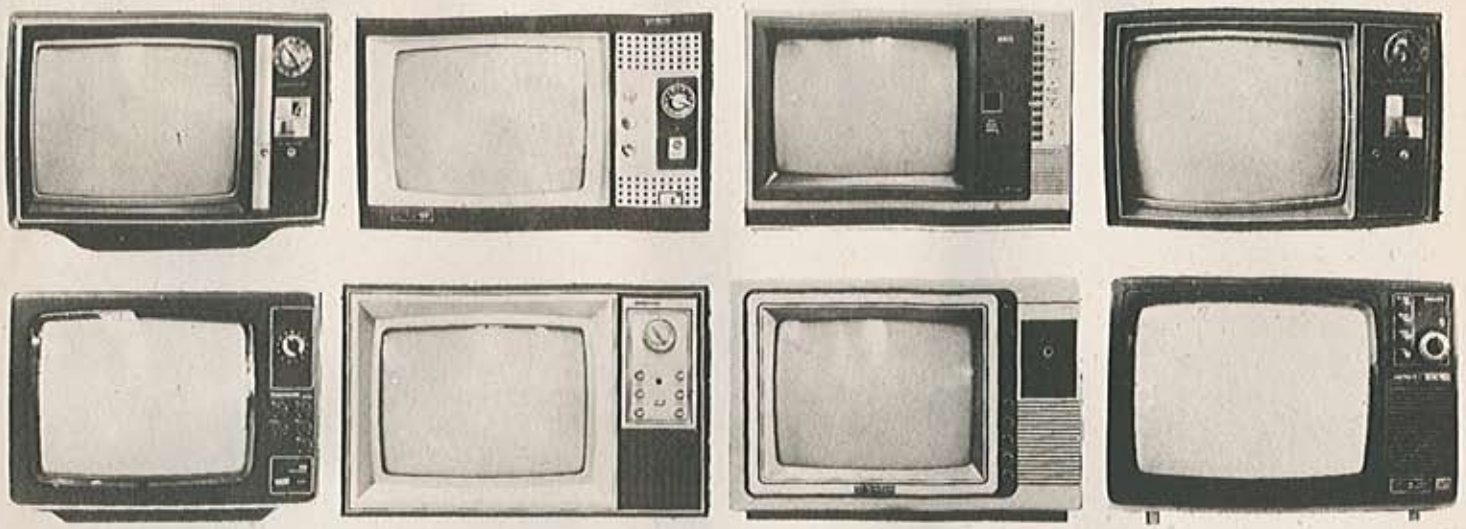
El segundo descuido consistió en que al no comparar precios tampoco verifiqué qué tan cierto era eso de que no me podían vender únicamente el espejo del lado izquierdo. En tercer lugar olvidé que no debo comparar de prisa.

En fin, conforme fui recapacitando me fui decidiendo a regresar a la refaccionaria para exigir que me vendieran sólo lo que necesitaba. Ante mi reclamo el empleado me dijo que salida la mercancía ya no había devolución, pero entonces sí me puse abusada e hice valer mis derechos: le indiqué que el artículo 19 de la Ley Federal de Protección al Consumidor me protegía.

Fue increíble la reacción del vendedor cuando me vio tan segura y decidida a formalizar una queja; inmediatamente cambió de actitud, devolviéndome lo que había pagado por el espejo que no necesitaba. El propio empleado me confesó que no conocía la Ley y que solamente obedecía órdenes, puesto que ni comisión le daban sobre las ventas.

Casos como éste nos hacen pensar en los problemas que se presentan cuando consumidores y comerciantes desconocen las leyes, dando lugar a situaciones que perjudican enormemente el presupuesto de los consumidores.

¡Qué bueno que me sucedió esto! pues me hizo reflexionar y me permitió transmitir mi experiencia. Afortunadamente, conociendo mis derechos, logré hacer yo misma mi conciliación. Los invito a que ustedes hagan lo mismo y *si quieren alguna orientación no duden en acudir al Departamento de Promoción Directa, ubicado en la planta baja del edificio del INCO: Insurgentes Sur 1871, o bien llamar al teléfono 550-47-55, extensiones 166, 167, 185, 192, 193, 194 y 195.*



No se deje apantallar

Al hablar de televisores de color —como de muchísimos otros productos— no se puede hablar de "el mejor", aun cuando la publicidad quiera colgarle este título a muchas marcas.

Y es que lo que en un rubro representa una ventaja para determinado modelo, en otro es un inconveniente. Así, es posible decir que los Philips, Telefunken y Hitachi consumen poca energía, en tanto que el General Electric es el que mejor capta las señales débiles y Admiral y Packard Bell los que menos distorsionan los tonos blancos. A estas y otras conclusiones llegó un estudio de la Subdirección Técnica del INCO a propósito de los televisores cromáticos.

Desde los primeros televisores de color surgidos en la década de los sesentas —cuando la tecnología todavía incipiente mostraba rostros verdes o violáceos— hasta nuestros días, se han popularizado enormemente los receptores cromáticos, al grado que para mucha gente el blanco y el negro ha pasado a la historia.

Como resultado de la popularidad de estos aparatos, en México han surgido diferentes marcas y modelos, de todos tamaños, precios y diseños. Ante semejante mercado el consumidor suele confundirse al momento de elegir; ¿cuál tiene mayor nitidez?, ¿cuál ofrece la garantía más duradera?, ¿cuál es más fácil de manejar?, son algunos de los interrogantes que surgen.

Para facilitar la elección, la Subdirección Técnica del Instituto Nacional del Consumidor realizó un estudio comparativo de televisores de color.

El estudio se centró en los modelos de mayor consumo, de acuerdo con estadísticas de producción. Estos resultaron ser los de pantalla de 14 pulgadas (35 centímetros) y cuyo precio no rebasaba (al momento del estudio) los 20 mil pesos.

Las pruebas técnicas se complementaron con encuestas a consumidores en 300 hogares del área metropolitana y con un panel efectuado con usuarios de diversos estratos.

Los fabricantes también participaron en el estudio. Para ello se invitó a las ocho empresas del ramo que trabajan en el país; sólo una —Hitachi— declinó la invitación. Los demás fabricantes proporcionaron cinco aparatos de cada marca para realizar las pruebas; de éstos, tres fueron seleccionados al azar por personal del INCO, uno lo eligió el fabricante y el otro se obtuvo en un comercio establecido. Para completar las muestras, el INCO adquirió el sexto aparato en un establecimiento comercial, bajo las mismas condiciones que cualquier cliente. El televisor Hitachi sólo contó con dos muestras —adquiridas en el mercado— debido a la negativa de la fábrica.

Los modelos que se estudiaron fueron: Admiral p-913-C, General Electric YVP-140; Hitachi 85404; Magnavox Roma; Packard Bell 6140; Philco CR-1456; Philips Cancún y Telefunken Visioset-TA, todos ellos con pantalla de 14 pulgadas.

Que no le den "toques"

Un elemento importante para elegir un televisor es la seguridad que brinda al usuario, pues no es nada agradable que al momento de encenderlo se reciba un "toque". En este sentido se verificó que los aparatos no tuvieran partes que pueden provocar descargas eléctricas. **Se descubrió que tres marcas —Admiral, Magnavox y Packard Bell— presentan partes que pueden producir descargas cuando se retiran algunas perillas o molduras.**

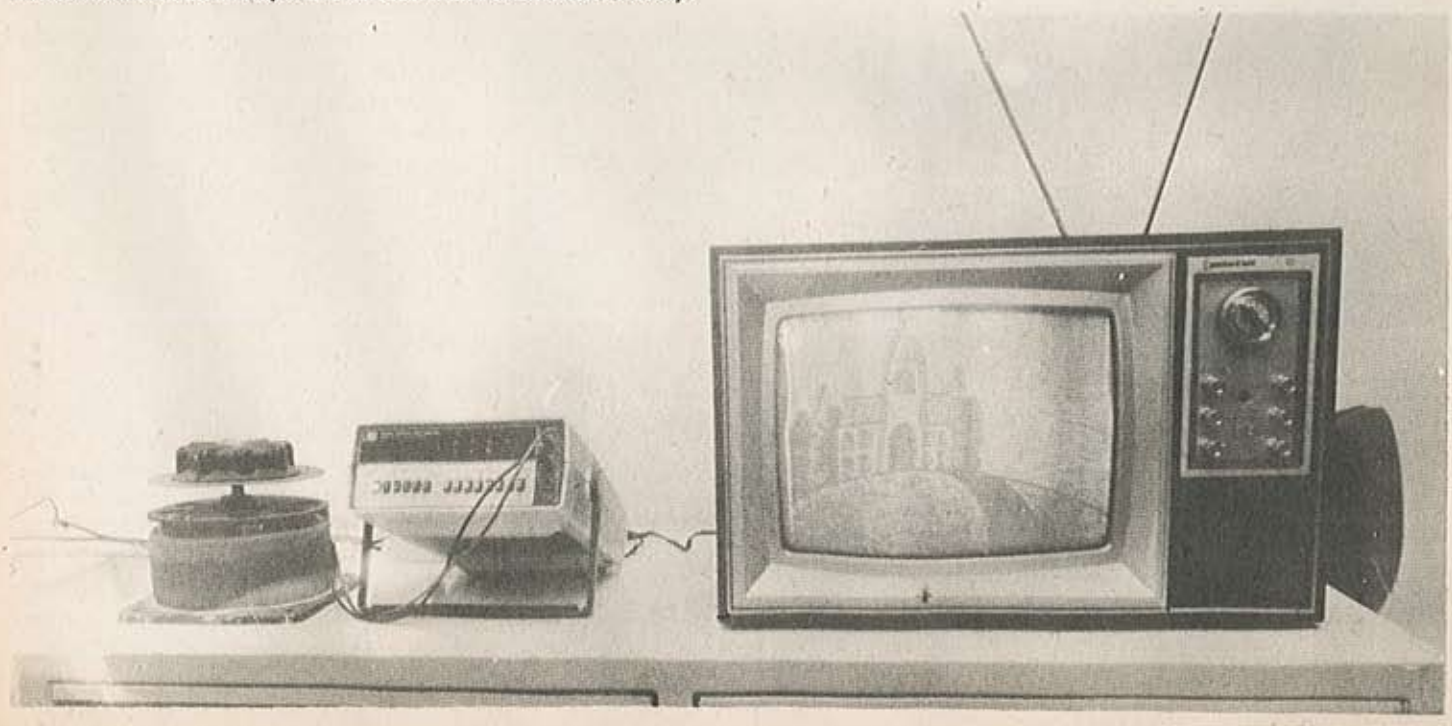
Cabe señalar que, aun cuando no se llegó a niveles críticos de riesgo, los fabricantes ofrecieron corregir esta anomalía al ser notificados.

Otro aspecto que interviene en la seguridad es lo relativo a la emisión de rayos X que, en mayor o menor grado, todo cinescopio puede presentar. El límite permitido a nivel internacional es de 0.5 miliroenger/hora, por debajo del cual no hay riesgos de radiación para el usuario. **En este rubro todos los modelos estudiados resultaron confiables, dado que apenas llegaron a los 0.05 miliroenger/hora.**

Por lo que toca a la energía eléctrica —aspecto de suma importancia dada la actual crisis de energéticos—, se encontró que los modelos de menor consumo fueron Philips, Telefunken e Hitachi, con un gasto aproximado de 75 watts por hora de uso (un poco más que un foco común).

En cambio, los televisores Magnavox y Packard Bell consumen 90 watts; los Philco y Admiral, 105, y el General Electric 120 watts.

Casi todos los modelos respondieron bien a las variaciones de voltaje



CUADRO COMPARATIVO DE TELEVISORES DE COLOR. DE 35 cm (14 pulgadas) EN TAMAÑO DE PANTALLA

MARCA	MODELO	GARANTIA	CONSUMO DE ENERGIA (WATTS)	COSTO ANUAL POR CONSUMO DE ENERGIA (1)	COMPORTAMIENTO FRENTE A VARIACION DE TENSION. (2)	CONVERGENCIA Y DEFINICION DE COLOR (3)
ADMIRAL	P-913-C	5 meses	105	$ 510	BIEN	BIEN
GENERAL ELECTRIC	TVP-140	3 meses (+ +)	120	580	REGULAR	REGULAR
HITACHI (*)	85404	3 meses	75	360	MUY BIEN	MUY BIEN
MAGNAVOX	ROMA	3 meses	90	434	BIEN	BIEN
PACKARD BELL	T.V. 6140	6 meses	90	434	BIEN	REGULAR
PHILCO	CR-1456	3 meses	105	510	BIEN	BIEN
PHILIPS	CANCUN	3 meses (+)	75	360	MUY BIEN	MUY BIEN
TELEFUNKEN	VISIOSET-TA	12 meses	75	360	EXCELENTE	MUY BIEN

(1) 6 HRS. DIARIAS.
(2) COMPORTAMIENTO DEL CIRCUITO REGULADOR DEL VOLTAJE.
(3) APTITUD PARA REPRODUCIR COLORES FIELMENTE SIN ENCIMAMIENTO.
(4) APTITUD DE REPRODUCIR FIELMENTE LAS FIGURAS PRESENTADAS EN LA PANTALLA.
(5) CUALIDAD DE REPRODUCIR SONIDOS EN EL RANGO AUDIBLE.
(6) HABILIDAD PARA RECIBIR SEÑALES DE TELEVISION CERCANAS O LEJANAS.
(7) PRECIO PROMEDIO EN DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS AL 5 DE ABRIL DE 1982.

Esta prueba se realiza para checar que las partes eléctricas del televisor estén debidamente aisladas

Al margen del consumo de electricidad, es importante recordar que el voltaje puede variar según la hora del día y la zona donde se reciba la enegía. El voltaje que opera en el país es de 125 voltios; empero, puede llegar a oscilar entre los 90 y los 150. Hace algunos años esto era motivo de frecuentes descompostu-ras si no se contaba con un regula-dor de voltaje, aparato que actual-mente viene integrado a los televiso-res.

Las pruebas demostraron que, en efecto, ningún modelo analizado re-quiere regulador ya que resiste va-riaciones fuertes de voltaje. **El que soporta mayor variación es el Tele-funken — de 80 a 150 voltios—, se-guido de Philips e Hitachi —85 a 150— y Philco, Admiral, Packard Bell y Magnavox —95 a 150—.** La marca que presentó más altera-ciones ante las variaciones fue Ge-neral Electric; de cualquier manera,

GEOMETRIA (4)	SONIDO (5)	SENSIBILIDAD (6)	PRECIO (7)
REGULAR	REGULAR	POBRE	$ 16,881.00
POBRE	REGULAR	MUY BIEN	$ 17,129.00
REGULAR	REGULAR	REGULAR	(no se encontró al investigar precios)
REGULAR	REGULAR	POBRE	$ 19,545.00
BIEN	BIEN	REGULAR	$ 18,389.00
REGULAR	BIEN	BIEN	$ 19,962.00
BIEN	BIEN	BIEN	$ 20,700.00
BIEN	BIEN	BIEN	$ 18,462.00

(•) NO HUBO RESPUESTA POR PARTE DEL FABRICANTE A PARTICIPAR EN EL ESTUDIO. SOLO SE ANALIZARON LOS APARATOS ADQUIRIDOS POR EL INCO EN EL MERCADO.
(+) 12 MESES EN CINESCOPIO.
(++) 24 MESES EN CINESCOPIO.

Un técnico del INCO mide las emanaciones de rayos X de un televisor

su rango de 100 a 150 voltios le permite operar sin necesidad de regulador adicional.

Una imagen vale más...

Sin restar importancia a los datos anteriores, es sabido que mucha gente elige el televisor en función de la calidad de su imagen.

En este contexto, el INCO evaluó diversos aspectos, tales como la convergencia, pureza del color, geometría y nitidez.

Una buena convergencia existe cuando los tres colores que forman la imagen —rojo, verde y azul— combinan perfectamente, cada uno en su lugar. Cuando esto no ocurre, se perciben líneas de colores en el contorno de las imágenes.

En esta prueba se pudo detectar que todas las marcas presentan ligeros desajustes de convergencia en las esquinas y en la orilla de la pantalla; sin embargo son tan ligeros que a simple vista pasan desapercibidos.

También se evaluó la fidelidad de reproducción en blanco y negro, así como la pureza del color. En el primer caso se trata de la nitidez con la que los televisores registran el blanco, dado que en ocasiones presentan cierta tonalidad azul, verde o rojo. **En este rubro destacó la calidad de los modelos Admiral, Philips, General Electric, Packard Bell y Hitachi.** El resto —Philco, Magnavox y Telefunken— presenta una ligera tonalidad verdosa que, por cierto, no es muy molesta a la vista.

En cuanto a la pureza del color —que cada tonalidad aparezca uniforme, sin manchas— hay que destacar que todos los aparatos salieron bien librados. Esto no quita que en un momento dado el televisor presente manchas en la pantalla, quizá provocadas por la influencia magnética de un motor (pulidora, aspiradora, etc.). Cuando esto ocurra habrá que llamar a un técnico especializado para que desmagnetice la pantalla y el color recobre su pureza original.

Cuando los balones se ven ovalados

¿Nunca le ha pasado que, por ejemplo, mientras ve un partido de futbol por televisión parece que las porterías se alargan y el balón se torna ovalado? Cuando esto pasa es que hay deficiencias en la geometría del aparato.

Los técnicos definen esta característica —geometría— como la capacidad de reproducir con fidelidad ciertos cuerpos rectangulares y cir-

EL JUICIO DE LOS CONSUMIDORES

Atendiendo a las recomendaciones de la Comisión Electrónica Internacional en el sentido de no limitarse a las pruebas de laboratorio, el estudio comparativo de televisores de color incluyó un panel con usuarios.

Es la primera vez que en nuestro país se realiza un panel de este tipo, totalmente sujeto a los acuerdos tomados en la reunión de la Comisión. Y es que a nivel internacional se ha visto la necesidad de contar con la opinión de los consumidores, al menos en el caso de pruebas de televisores. Por supuesto, para que el panel tenga validez requiere cubrir determinados requisitos: la habitación debe ser lo más parecido a una sala familiar; los receptores se deben colocar al nivel de la vista; el lugar debe contar con condiciones precisas de iluminación y sonido, etc. Además, los participantes del panel no deben ser menos de 20 y han de estar proporcionalmente seleccionados de acuerdo con la edad, sexo, salud visual —si usan lentes o no— conocimientos del tema, etc.

Fue así que la Subdirección Técnica del INCO reunió a consumidores —tanto expertos (técnicos y profesionales de la TV) como inexpertos— y los puso a ver televisión; pero no para que se entretuvieran o juzgaran la calidad de los programas, sino para que emitieran su veredicto en relación con la calidad —en imagen y sonido— de los aparatos.

En todos los casos se cubrieron los muebles de los televisores para evitar prejuicios ante ciertas marcas o presentaciones; sólo se dejaron libres la pantalla y la bocina.

Las pruebas para medir la calidad del sonido se efectuaron escuchando la reproducción que de la música clásica, ligera, voces y programación en general emitieron los aparatos. En cada una de las cuatro pruebas se calificó bajo la siguiente escala: 5 si la calidad del sonido era excelente; 4, bueno; 3, regular; 2, pobre y 1, malo.

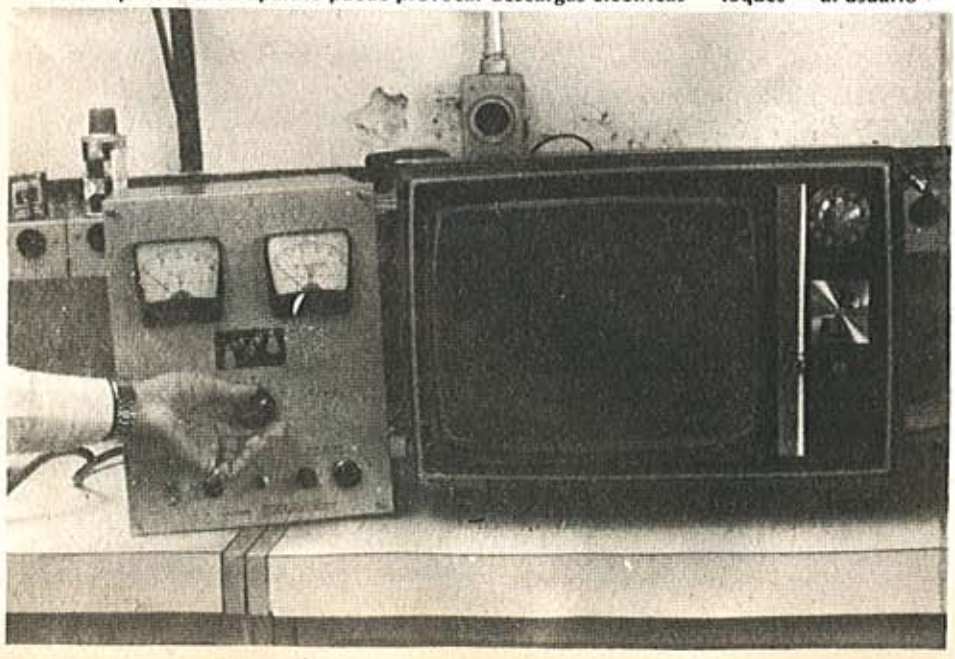
El promedio obtenido por los diferentes televisores fue el siguiente:

Philips	3.9
Philco	3.8
Hitachi	3.8
General Electric	3.5
Admiral	3.3
Telefunken	2.9
Magnavox	2.5
Packard Bell	2.3

Para determinar la calidad de la imagen se hicieron pruebas sobre la distorsión, nitidez, definición del color y calidad de la imagen fija y en movimiento. Se utilizó la misma escala que para calificar sonido; éstos son los resultados:

Telefunken	3.8
Hitachi	3.4
Philips	3.3
General Electric	3.3
Admiral	3.2
Magnavox	3.1
Philco	2.8
Packard Bell	2.0

Así se comprueba si un aparato puede provocar descargas eléctricas —'toques'— al usuario



culares; y la miden utilizando un patrón en forma de reja; si la distancia entre dos líneas es igual por el centro y por los extremos es que hay una excelente geometría.

Una distorsión de la geometría entre un 5 y un 15 por ciento no se aprecia fácilmente a simple vista. **En este rango se ubicaron los modelos Telefunken, Philips y Packard Bell. Cuando la distorsión rebasa el 30 por ciento se observa cierta deformación en las imágenes; es el caso de las marcas Philco, Admiral, Magnavox, Hitachi y General Electric;** esta última presentó, además, el llamado efecto de "cojín" o de "barril" que consiste en redondear las imágenes en las zonas laterales de la pantalla, como si ésta fuera un cojín. Cabe decir que ninguna marca presentó una distorsión mayor al 30 por ciento, aunque tampoco hubo quienes distorsionaran menos del 5 por ciento.

En busca de la señal perdida

En ocasiones, ya sea por la lejanía, las condiciones topográficas de la zona o deficiencias de la antena, la señal llega con poca fuerza. Es cuando en el televisor aparece "nieve", se pierde el color y la imagen se torna inestable.

No obstante, existen televisores que reproducen bien aun cuando la señal sea débil. Para detectar esta característica se sometieron los receptores a una señal que intencionalmente iba debilitándose. **El aparato que conservó el color y la nitidez durante más tiempo fue el General Electric, seguido de Telefunken y Philco, y Philips; después se ubicaron los Packard Bell y Hitachi y por último los televisores Magnavox y Admiral.**

Para muchos consumidores, el sonido pasa a segundo término en los televisores. De cualquier manera se consideró esta característica dentro del ámbito de estudio, a sabiendas de que a un televisor no se le puede exigir lo mismo que a un equipo de sonido de alta fidelidad.

Conforme a lo esperado, se descubrió que los televisores son aparatos que pueden reproducir sin distorsión las señales de locución —voces— a un volumen medio; sin

embargo, empiezan a distorsionar un poco cuando se sube el volumen al máximo. **Los modelos que mejor respondieron a esta prueba fueron, en ese orden: Telefunken, Philips, Packard Bell y Philco. En menor grado: General Electric, Admiral, Magnavox y Hitachi.**

De controles, instructivos y garantías

Al margen de las características de los televisores, el estudio contempló otros datos importantes para el consumidor, tales como facilidad de manejo y claridad en los instructivos y garantías.

En torno al manejo de los aparatos hay que decir que todos los receptores analizados carecen de complicados y sofisticados sistemas de ajuste, por lo que resulta sencillo maniobrarlos. **Cabe decir, sin embargo, que algunos controles —como el ajuste vertical y horizontal— son más cómodos de manejar en el modelo Packard Bell ya que se encuentran al frente. Los televisores Admiral, General Electric, Philco y Magnavox los tienen en la parte posterior.**

Por lo que toca a instructivos, se descubrió que en general contienen suficiente información, salvo en el modelo Telefunken, que no aclara ciertos detalles. Esta marca, sin embargo, es la que mejores condiciones de garantía ofrece —12 meses en todas sus partes— seguida de Packard Bell, que ofrece seis meses.

El resto de las marcas brinda sólo tres meses de garantía en todas sus partes, aunque Philips y General Electric garantizan el cinescopio por 12 y 24 meses, respectivamente.

Por último, no está demás recordar lo que hemos dicho en otras ocasiones: no se deje "apantallar" por enormes pantallas, lujosas presentaciones y sofisticados sistemas de manejo. Si lo que usted busca es un televisor de color para presumirle a sus amigos, seguramente deberá gastar mucho dinero; pero si lo quiere para ver la programación le será de gran utilidad tomar en cuenta los resultados aquí consignados.

[Información: Subdirección Técnica, INCO]

Para medir la potencia de los televisores se usó este aparato

RECOMENDACIONES

AL CONSUMIDOR:

— Prefiera los aparatos que consumen menos energía y aquellos que ofrecen mayor garantía.

— Adquiera una buena antena a fin de que su televisor capte mejor las señales.

— Pruebe su aparato en la tienda, antes de llevárselo. Pida la garantía por escrito y cerciórese de que contenga instructivo.

— Antes de ponerlo en funcionamiento, lea detenidamente el instructivo; esto le ayudará a prevenir daños a su aparato.

— No ponga encima del televisor adornos que obstruyan la ventilación correcta, ni objetos de metal que provoquen interferencia.

— No coloque cerca del televisor aparatos con motor como licuadoras, aspiradoras, etc., ya que generan campos magnéticos que afectan el funcionamiento del receptor.

— Busque el sitio más adecuado para su televisor: obsérvelo a una distancia cinco veces mayor al tamaño de la pantalla.

AL FABRICANTE:

— Cumpla estrictamente con las normas de seguridad; no hacerlo representa un serio peligro para los consumidores.

— No coloque solamente en el empaque las leyendas que previenen riesgos en el uso del aparato; póngalas en el propio receptor para que en todo momento sean recordadas.

AL COMERCIANTE:

— Verifique el buen funcionamiento de los aparatos al recibirlos del fabricante. Al efectuar las pruebas técnicas se presentaron algunos casos en que los televisores no encendieron al sacarlos del empaque.

— Revise que todos los televisores incluyan garantía e instructivo.

— Oriente verazmente al consumidor con respecto a la antena más adecuada para su aparato.

FOTO DENUNCIA

Más petróleo desperdiciado

Reiteradamente hemos señalado el desperdicio que de los energéticos —particularmente del petróleo— hacemos los mexicanos.

En ocasiones, la responsabilidad del derroche cae en los consumidores; en otras —como en este caso— en los fabricantes.

Nos referimos a cierto tipo de cintas para máquinas de escribir eléctricas; ésas que cuentan con un carrete de plástico integrado a la cinta y que al término de ésta la acompañan al bote de basura.

Calculamos que en una oficina con 32 secretarias se utiliza al mes un promedio de 90 a 110 cintas; en otra, con 35 secretarias, comprobamos que se gastan alrededor de 250 cintas mensuales; y en otra más, con 20 secretarias, consumen cerca de 100 cintas en el mismo lapso.

Las opiniones —tanto de secretarias como de encargados de papelería— coinciden en que es un gran desperdicio; "porque no se puede regresar la cinta", "porque no se usa toda la cinta" y porque "el cartucho de plástico en que vienen no se vuelve a usar".

En dinero, este consumo llega a representar un gasto mayor de mil pesos mensuales por cada máquina. Esta suma, multiplicada por las máquinas eléctricas que hay en todo el país, es altísima. Pero lo más grave es que no solamente es dinero lo que se derrocha: también es petróleo —transformado en plástico— que bien podría servir para algo más útil que terminar en el bote de la basura tras unos cuantos días de uso.

POZOLE
10 puntos en nutrición

Aunque tradicionalmente se le prepara sólo en ocasiones especiales, el pozole es uno de los guisos mexicanos más nutritivos y balanceados. Además, es barato, así que conviene conocer sus secretos y aumentar su consumo.

Derivado del vocablo azteca **pozolli** y originario de tiempos ancestrales, el sencillo y tradicional pozole no sólo ocupa un lugar muy especial entre las comidas mexicanas, sino que se cuenta entre aquellos más nutritivos.

La especialista Leticia Serrano, del Instituto Nacional de la Nutrición, afirma: **"el pozole es un platillo bien balanceado, pues contiene alimentos de los tres grupos básicos; así, el maíz aporta los carbohidratos, las carnes ponen las proteínas y las verduras proveen agua y vitaminas".**

Sin embargo, para que esto sea así, hay algunos requerimientos: **"el pozole debe de ser preparado con un mínimo de ingredientes: en caso contrario, por ejemplo, si se excede la cantidad de maíz y se reduce la carne, serían muchos los carbohidratos que ingeriríamos y escasas las proteínas"**, afirma Leticia Serrano.

En este sentido, el platillo de pozole para una persona deberá tener 50 gramos de carne, 100 gramos de verduras (col, lechuga, rábano, zanahoria, aguacate) y 150 gramos de maíz cacahuazintle ya cocido.

Por su parte, al referirse al valor nutritivo, el doctor Abel Cortés, del IMSS, puntualiza: **"si comemos por separado los componentes del pozole nuestra dieta es deficiente. En cambio, el hecho de combinarlos en un platillo posibilita que consumamos elementos nutritivos de todo tipo. Este es el gran factor a favor del pozole: es un alimento balanceado".**

En cuanto al lugar que ocupa el pozole respecto de otros menús catalogados como nutritivos, el doctor Héctor Avila, del Sistema Alimentario Mexicano, acota: **"en ocasiones abusamos de la palabra nutritivo y olvidamos que ningún alimento por sí solo es nutritivo o nocivo, sino que esto está en relación con toda la dieta. Si acostumbramos comer arroz, sopa de verduras y un guisado de carne, obviamente que consumimos una comida balanceada. Pero si únicamente comemos carne, huevo y leche, como es común recomendar, pasan dos cosas: es un menú muy caro y además no está balanceado, aunque se diga que es muy nutritivo".**

El doctor Avila también considera que la gente se alimenta con lo que está a su alcance y con lo que siempre se ha acostumbrado ingerir: **"por lo cual, ése es el camino para que nuestro pueblo esté bien alimentado. Por ejemplo, si se acostumbra comer tacos, pues habrá que decir cuáles son las cantidades mínimas de ingredientes que deben llevar los tacos y tratar de que se los enriquezca con otros productos, pero no obligar a que se deje de comer tacos y pretender imponer la soya".**

A comer pozole

A partir de que se trata de un alimento tradicional, el pozole está rodeado de un halo de papeles sociales. Dice el doctor Avila: **"el pozole, sobre todo en el medio rural, cumple el papel de integrador social, de obsequio para los invitados, que de esta manera son halagados a través de una comida que se sale de lo cotidiano".**

A su vez, Ernesto Madrigal, del SAM, explica: **"hay que subrayar que los alimentos no se reducen a su mero aspecto nutritivo, sino que están enmarcados en un contexto social. En el caso del pozole es importante decir que es un platillo de cohesión social".**

Ante la pregunta de si es válido estimular el consumo de este platillo, Madrigal contesta: **"bueno, hemos dicho que estos guisos cubren un papel muy peculiar y quedan para las grandes ocasiones, pero muchas veces se cae en el error de que como son especiales no debemos fomentar su consumo".** Y agrega: **"lo anterior sucede porque contemplamos a la cultura como algo muerto, cuando en realidad ella implica un rescate de lo positivo de las tradiciones, una asimilación de la innovación y un desecho de las deformaciones".**

Queda claro pues que no sólo es posible sino conveniente fomentar el consumo de pozole. Aunque no se cuenta con las cifras de su consumo per cápita, puede suponerse que es bajo, sobre todo en el medio rural.

Pozole barato en casa

En los últimos tiempos han proliferado los establecimientos que se

dedican a la venta de este platillo; no obstante, parece ser que la mayoría de los consumidores prefieren hacerlo en casa.

"He comido el pozole en varios lugares y no podemos negar que en ocasiones está muy rico, muy bien preparado: sin embargo, en cuanto a precio pues realmente es muy caro", afirma la señora Yolanda Ramírez, de la colonia Peralvillo.

Al respecto, el señor Ernesto Martínez, encargado del restaurante "Potzolcalli", explica: **"Relativamente damos caro aquí, pues el plato cuesta de 70 a 110 pesos pero lo preparamos bien, con limpieza y siguiendo hasta donde es posible los patrones tradicionales. Claro que a veces tenemos que modificar un poco la preparación para distinguirnos de otras pozolerías".**

En tanto, en "Pozolería Jalisco", ubicada por el rumbo de Tacubaya, el señor Roberto Medina, dueño del lugar y originario de Jalisco, comenta: **"tenemos como 20 años vendiendo pozole y lo preparamos como lo hacen en nuestra tierra: de color rojo y con carne de puerco; jamás le ponemos otro tipo de carne, pues no sabe bien y como que se pierde lo tradicional".** También abundan las pozolerías pequeñas, ubicadas a la puerta de la casa de las cocineras y

RECETAS DE POZOLE

POZOLE DE ELOTE

12 elotes, no muy tiernos; 1 kilo de lomo de cerdo; 5 chiles serranos; 1 cebolla mediana, 3 dientes de ajo; 1 lechuga; 4 limones; 2 cebollas grandes para servirse.

Preparación:

Se pone a cocer el lomo en trocitos chicos; a los 30 minutos se le agrega el elote rebanado, el chile, ajo y cebolla, molidos y colados; se deja hervir hasta que el lomo y los elotes estén suavecitos, se sirven con lechuga picada, limón y cebolla picadita.

POZOLE DE PESCADO

Ingredientes:

1 y 1/2 kilo de maíz cacahuazintle; 1 cucharada de cal; 2 y 1/2 cabezas de ajo; sal al gusto; 1/4 de manteca; 50 gramos de chile guajillo, asados; 3 tomates de cáscara; 200 gramos de camarón seco, tostado y molido; 1/4 de kilo de charales grandes, dorados; 2 cebollas grandes, picadas; 1 lechuga, picada; rábanos en rodajas; limones.

Preparación:

Cocer en poca agua con 1 cucharada de cal, 1 kilo y medio de maíz cacahuazintle durante 1/2 hora, hasta que se ponga amarillo. Se lo enjuága, se lo descabeza y se lo pone a cocer con suficiente agua y 2 cabezas de ajo. Cuando el maíz esté blandito, añadir sal al gusto y 1/4 de manteca previamente requemada. Dejar a fuego suave otros 10 minutos.

Aparte, asar 50 gramos de chile guajillo y 3 tomates de cáscara; molerlos con 2 dientes de ajo, y freirlos añadiendo una poca de agua del maíz, para que quede una salsa espesa.

Aparte, tostar y moler 200 gramos de camarón seco y dorar 1/4 de charales grandes. Se pican dos cebollas grandes y lechuga, y se cortan en rodajas rabanitos y limones al gusto. Ponga por separado cada uno de ellos y al servir cada plato de maíz con su caldo, añada una porción de polvo de camarón, charales, salsa, cebolla, lechuga, rabanitos y jugo de limón.

POZOLE VERDE (Guerrero)

Ingredientes:

4 tazas de maíz: 1 kilo de carne de puerto; 2/3 de taza de pepita de calabaza, molida y cernida; 1 cabeza de ajo chica; 1 pizca de cominos; 1 cebolla grande, 10 tomates de cáscara; epazote, al gusto; cilantro, al gusto; chiles verdes, al gusto; 1 lechuga; sal, cantidad suficiente.

Preparación:

El maíz se prepara para el pozole; la carne se pone a cocer con ajo y sal; cuando el maíz está bien reventado se le agrega la carne casi cocida con el caldo. Se muelen los tamales, el chile verde, unas hojas de lechuga, el epazote y el cilantro y con la pepita remojada y colada se agrega todo el pozole y se deja hervir hasta que esté cocido y sazonado. Se retira y se sirve con cebolla picada y hojas de lechuga.

Estilo Jalisco, Guerrero o Colimense, el pozole bien preparado es un alimento completo.

vendedoras, que lo preparan a la manera hogareña; es el caso de la señora Guadalupe Martínez, del estado de Hidalgo. Mientras atiende dos clientes, nos dice: **"el pozole es riquísimo, es único. Siempre lo vendo muy bien, pero así lo preparo, si no me cree pruébelo. A mí me enseñaron a hacer pozole allá en mi tierra —Xamage, Hidalgo— y desde entonces conservo esta tradición".** Uno de sus clientes, el señor Emilio Domínguez, comparte su opinión: **"el pozole que se vende es bueno, pero, por ejemplo, el del "Potzolcalli" parece que contiene mucho maíz y poca carne".**

Fácil de preparar, el pozole no necesita de ningún instrumento o habilidad peculiares para que lo podamos cocinar en casa. Y sí, sin duda alguna, resulta más barato.

Secretos del pozole

Como en el caso de todos los guisos, hay que tener en cuenta algunos consejos para preparar un buen pozole.

La señora Ana María González, ama de casa que ha preparado este guiso durante años, explica: **"es preferible comprar maíz cacahuazintle con cabeza y dejar que se remoje toda una noche. Después se le pone tantita cal y se coloca a hervir. Esto es para que se pele. Inmediatamente que se retira del fuego, se lava con agua y, si se quiere, se descabeza el grano o se lo deja así. Y ya está listo para ponerlo a cocer".** En cuanto al tipo de carne, aconseja usar el hueso, para que éste suelte su sabor. La carne se pone cuando el maíz ya está un poco blando. Por último se le agrega el chile que se desee, según el estilo preferido, pues se puede usar chile ancho, verde o de otro tipo.

A punto de servirse, se saca la carne y se troza en pequeños cuadritos que se colocan sobre el maíz. Mientras tanto, en pequeños platos se coloca el orégano, el chile piquín, la cebolla, el aguacate, los rábanos y la lechuga, para agregarlos al gusto de cada comensal. El plato en el que se sirve el pozole también tiene sus exigencias: **"debe de ser hondo y de barro, para que sepa mejor"**, dice la señora González.

En el caso del pozole blanco, que no lleva ningún tipo de chile, al momento de hervir se le pone la "muñequita": es un manojo de hierbas de olor y tomillo, todo envuelto en un pequeño trozo de tela. El pozole preparado en casa no sólo es sabrosísimo, sino que en pesos cuesta poco. **"No más de 30 pesos el plato"**, confirma la señora Guadalupe Hernández, de la Colonia Doctores.

Hay muchas variedades de pozole, según la tradición y el presupuesto. Está el estilo Jalisco (que se prepara con chile ancho y guajillo), el de Guerrero (que lleva chile verde), el Colimense (con chile cascabel o cora) y también el llamado "pozole de pobre", al que le falta la carne, ya que contiene puro hueso.

Usted elija el que más le guste. Pero eso sí, no olvide que estén todos los elementos y que sus proporciones sean equilibradas; así obtendrá un alimento balanceado capaz de aportar su riqueza al organismo.

(Wenceslao Huerta)

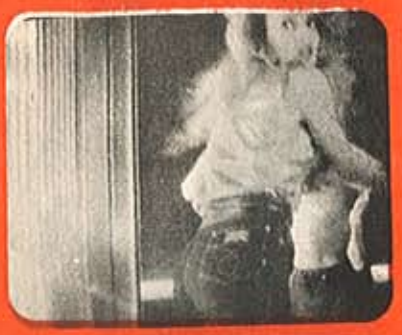
La verdadera talla de un anuncio de pantalones

La nueva campaña televisiva de pantalones "Brittania" lo permite todo, menos la ingenuidad. Y es precisamente para aportar más elementos de juicio a ese consumidor crítico que requieren los mensajes publicitarios que reunimos a varios expertos y analizamos el mensaje subliminal, agresivo e irritante de estos anuncios. Los invitados fueron: Marta Acevedo (comunicóloga y feminista), Anameli Monroy de Velazco (psicóloga especializada en adolescentes), y los psicólogos José Medina Pichardo y José Chan, pertenecientes al Departamento de Planeación del INCO.

Revista del Consumidor: ¿Cuáles son, en principio, los símbolos y el mensaje que ustedes advierten en estos comerciales?

Marta Acevedo: Por una parte, yo veo símbolos agresivamente sexuales, especialmente fálicos: popotes, columnas, el asta de esa bandera enorme clavada en la arena. Y por la otra, una crudeza irritante en la exposición del trasero de la mujer. La mujer aparece como objeto perseguible. Seductora, pero básicamente perseguible.

Anameli Monroy: A mí también me llama primeramente la atención esa obsesión por mostrar el



trasero femenino. Pero no coincido en que la mujer se muestre sólo como objeto perseguible. Ella también persigue y seduce. Y lo significativo es que no seduce en términos de conquista amorosa, sino para atraer al hombre sólo en lo sexual, en lo erótico.

Marta Acevedo: ¡No!, no nos equivoquemos. Esto no es sexual ni erótico. En realidad es bastante obsceno.

Anameli Monroy: Posiblemente, porque se trata de una sexualidad meramente genital. Y en este mismo sentido apunta el mensaje de que "hacer sexo es ser libre", de donde también podríamos deducir que no es exclusivamente la mujer el objeto: también lo es el hombre. Lo han puesto ahí prácticamente como un semental.

José Chan: Yo creo que estos elementos, y los otros que podemos ir señalando, aparecen dentro de un mecanismo singular que exhiben estos comerciales, similares al de los sueños. No hay secuencias lógicas, ni escenarios fácilmente identificables. Todo es bastante confuso. Pero fundamentalmente, aquí se está jugando con lo siguiente: sé libre y acuéstate con quien quieras y como quieras. Más allá de que este mensaje parezca bueno o malo, sucede que está dirigido fundamentalmente a jóvenes y sabemos que los jóvenes, en nuestra sociedad, generalmente no tienen facilidades para expresar su sexualidad. Y allí se ve clara la jugada: compra estos pantalones, que con ellos podrás lograr todo lo que habitualmente te está vedado. Desde otra perspectiva, veo también una deificación de los medios masivos de comunicación, capaces de satisfacer todas nuestras necesidades. El "Tarzán" aparece en uno de los comerciales leyendo una revista de monitos que parece ser su autobiografía, y esa misma revista también la está leyendo ella en otro momento. Por otra parte, ella se muestra totalmente entregada, abierta de piernas, ante ese televisor de donde surge el Tarzán y, en última instancia, su satisfacción.

José Medina: Antes de entrar en la simbología, a mí me interesa marcar un elemento: esta campaña es un ejemplo nítido de la publicidad que no cumple su función social, que es informarnos acerca del producto. Aquí no se dice nada concreto de los pantalones: ni cuánto cuestan, ni qué ventajas ofrecen en cuanto a calidad o duración, ni dónde se pueden comprar, etc. Comprobamos, una vez más, que por este camino de desinformación está transitando la mayor parte de anuncios en nuestro país.

Revista del Consumidor: Parecería, en cambio, que sí se sugieren otras cosas...

José Medina: Ahí ya entramos en el mensaje, donde yo advierto que el creativo que ideó esta campaña partió de la idea de las fantasías sexuales de la mujer, mostrando tres de ellas claramente: ser violada, ser seductora y ser sometida.

Marta Acevedo: Hay una cuarta: la de ser disputada. Porque en la escena donde ella está acostada, vestida con shorts, dos manos de hombre se disputan la oportunidad de tocarla.

José Medina: Estoy de acuerdo contigo. Y todo eso representa un gran muestrario de posibilidades de sexo sin amor. Por eso, yo me pregunto en qué medida esto no se amarra con otra aspiración de muchas mujeres: ejercer este tipo

de relaciones, que para ellas la sociedad ha sancionado y reprimido, en tanto que las estimula y las glorifica en el hombre-macho. Pero, ¡atención! yo creo que también se incluyen en estos comerciales algunas llamaditas hacia los hombres. ¿O acaso no existen muchos hombres que sueñan con ser Tarzán, o con ser seducidos y, en el otro extremo, con violar?

Marta Acevedo: No todos los comerciales de esta campaña especulan con la violación, pero hay uno que lo hace claramente. La muchacha que corre perseguida por ese Tarzán, y llega al elevador, y allí la sorprende el otro hombre, y finalmente queda atrapada por la puerta, con su bendito trasero en primer plano, no sólo es una violación; es una doble violación. Y si recordamos la cantidad de violaciones que existen en México por año, cabría pensar que esto no es "salvajemente inglés", sino salvajemente tlaxcalteca.

José Chan: Podría decirse que se trata de una apología de la violencia, algo que está penado por la ley. Pero, peor aun, todos estos comerciales están simultáneamente en el aire, y puede pensarse que alguien vea primero el del elevador y la violación sugerida, y luego cualquiera de los otros en que el supuesto violador recibe como premio que esa misma mujer lo busque y lo seduzca.

Revista del Consumidor: ¿Qué harían ustedes si estuviera en sus manos la autorización o prohibición de esta campaña, y cómo fundamentarían la medida?

Marta Acevedo: Yo creo que al final de cada comercial debería obligarse a exhibir la misma leyenda que tienen los cigarros: "este producto puede ser nocivo para la salud" Porque además de todo lo que ya dijimos, estos y todos los anuncios de pantalones vaqueros promueven la moda de

¿QUE MUESTRAN LOS ANUNCIOS?: CONFUSIONES Y SUGERENCIAS

A pesar de que se trata de varios comerciales, que supuestamente tienen diversas anécdotas, resulta difícil "contarlos". Tal como lo señala uno de los participantes en la plática organizada por **Revisa del Consumidor**, las pequeñas historias no tienen un desarrollo lógico, ni transcurren en lugares definidos, sino que los cortes de montaje, las repeticiones y otros elementos remiten a las mismas dificultades que ocasionan el tratar de contar un sueño.

Hay, sin embargo, tres personajes que se mantienen en toda la campaña: la mujer, el hombre que parece un Tarzán, y otro hombre joven, de apecto más normal. En torno de ellos se producen las diversas situaciones de seducción. Curiosamente, la historia más clara se encuentra en el comercial con aspectos más violentos: la mujer corre atemorizada por un largo pasillo, perseguida por "Tarzán", llega finalmente a un elevador, y allí las puertas abiertas le permiten ver que el otro hombre la aguarda, dispuesto a atraparla.

Otro: en una posición totalmente absurda (acostada en una esquina de un cuarto que en la última escena parece una celda), la mujer mira la pantalla de un televisor donde aparece "Tarzán", balanceándose en su liana y lanzándose sobre ella. Corte y luego "Tarzán" se levanta una y otra vez del suelo, dando la impresión de que ambos terminan de hacer el amor.

Por último, existen otras dos historias, que pueden considerarse más "normales": en una, la mujer se muestra muy seductora y se anima a arrancar de su ensimismamiento al "Tarzán" que parece leyendo una revista de monitos, apoyado en una columna. Lo coge de la mano y ambos emprenden un sinuoso paseo entre las altas columnas blancas. En la otra, los galanes se disputan a la muchacha, que yace acostada en la arena, vestida con breves shorts, junto a una inmensa bandera inglesa que está clavada en la arena.

Eso no es todo. Lo demás es lo que intentamos descubrir y analizar en el presente artículo.

SI DE VIOLACIONES SE TRATA, LA LEY TAMBIEN RECIBE LO SUYO

El lema de esta campaña sostiene: "Jeans muy libres, Salvajemente **ingleses"**. Se está afirmando, entonces, que (de forma salvaje o doméstica, eso no importa) estos pantalones son ingleses. Pero sucede que en un anuncio impreso, publicado en la revista "Vogue" del mes de abril, los fabricantes aclaran: **"los pantalones Brittania están fabricados en Guadalajara, Jal., por Ropa Cadena".**

Esto quiere decir que si usted, convencido por el anuncio televisivo, piensa que estos pantalones son ingleses, ese comercial lo indujo a error sobre el origen del producto. Y esto, a su vez, constituye una clara violación al artículo 5º de la Ley Federal de Protección al Consumidor: **"Es obligación de todo proveedor de bienes o servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan a error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios".**

Por otra parte, la misma Ley Federal de Protección al Con umidor estipula en su artículo 7º que **"en todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva, estarán en idioma español".** ¿Por qué, entonces, hablar de **jeans**, y no de pantalones vaqueros o pantalones de

mezclilla? El idioma español es muy rico, tenemos ya una Comisión de Defensa que se está ocupando de protegerlos, y todo esto no parece ser tomado muy en cuenta por la agencia Francisco Gilardi, MW y Asociados, creadora de la campaña.

Por último, corresponde a las autoridades investigar en qué medida estos anuncios no están violando también lo dispuesto por el artículo 63 de la Ley Federal de Radio y Televisión: **"Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen...".**

Es justamente a las autoridades competentes —el Departamento de Publicidad Comercial de la Dirección General de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio— que el Instituto Nacional del Consumidor ha solicitado la investigación correspondiente. Cualquier consumidor podría hacerlo; y de eso se trata. La Ley es nuestra, hagámosla valer.

usarlos muy ajustados, y eso es nocivo para la salud de la mujer. cualquier ginecólogo puede confirmar el hecho de que el uso de pantalones tan ajustados ha originado un incremento en las infecciones vaginales.

Anameli Monroy: También son dañinos para los hombres, porque la presión constante hace que disminuya la cantidad de espermatozoides.

Marta Acevedo: Con más razón, entonces, debería aparecer la advertencia.

José Chan: Yo creo que lo más efectivo es apoyarse en la ley. Y aquí se está violando la Ley Federal de Protección al Consumidor, porque se nos dice que son ingleses, y no lo son. Y en cuanto a la apología de la violencia, contraría lo estipulado por la Ley Federal de Radio y Televisión.

José Medina: Ese es un punto importante e indiscutible. Pero además, las propias mujeres, si consideran ofensiva esta campaña, deberían denunciarla y emprender alguna acción, como puede ser el boicot a la compra de esta marca.

Anameli Monroy: Yo sólo pido que seamos más coherentes y realistas. Quizás no podamos evitar anuncios de este tipo. Pero entonces emprendamos otras campañas donde expliquemos qué es ser hombre, qué es ser mujer, qué es ser libre, frente a estos modelos que ven los jóvenes, y que son modelos de hombre, de mujer y de libertad totalmente falsos e incompletos.

Revista del Consumidor: De todas formas, y frente al hecho concreto de anuncios como éstos, deliberadamente confusos pero sugerentes, ¿qué les decimos a nuestros hijos?

Anameli Monroy: Más que decirles, yo aconsejaría preguntarles. Que los padres, siempre que se sientan seguros como para afrontar el tema, les pregunten a sus hijos qué piensan del anuncio. Que lo hagan y platiquen luego lo más libremente que puedan. Cuestiones como éstas no pueden ni deben pasar inadvertidas.

EL INTERIOR DEL INCO

(Sección a cargo de Wenceslao Huerta)

Mérida y Cancún: del buen consumo al consumismo

Ciudades contrastantes, Mérida y Cancún se ubican en los extremos del consumo. La primera lo realiza de acuerdo con sus necesidades; la segunda bordea riesgosamente el consumismo. Sin embargo, ambas son urbes donde la labor del INCO tiene que desarrollarse intensamente, tanto para beneficiar a sus habitantes como para proteger a los miles de turistas que las visitan todo el año.

Catalogada como una de las ciudades más bellas del país, la blanca y calurosa Mérida semeja un oasis en medio de la pobreza y las desigualdades económicas que padece Yucatán.

En Mérida son difíciles de percibir las carencias del interior del estado, pues la mayoría de sus habitantes tienen empleo y una casa decorosa para vivir; sin embargo, algunos de los 106 municipios de Yucatán son considerados zonas marginadas.

Según las últimas estadísticas, en la capital yucateca habitan 241,964 personas, mientras que en todo el estado suman 754,763. Además en esta ciudad reside el 80 por ciento de los médicos de la entidad y se concentra el 56 por ciento de los centros de educación extraescolar. En algunas comunidades el ingreso familiar apenas alcanza los 1,500 pesos mensuales.

A pesar de esto, no todo es negro en Yucatán, pues la blanca Mérida es una de las ciudades turísticas más importantes. Razón por la que en febrero de 1982 la visitaron 52,042 turistas, de los cuales 39,835 fueron nacionales y 12,557 extranjeros.

Centros comerciales y mercados

En Mérida existe un equilibrio entre los dos tipos de comercio más comunes en nuestro país: el de los grandes centros comerciales y el de los tendajones, mercados municipales y mercado sobre ruedas.

Al respecto, la antropóloga Donatila Cruz Argáez, delegada del Instituto Nacional del Consumidor en Yucatán, explica: *"En Mérida tenemos, en cuanto a tiendas grandes, tres Supermás, cuatro centros Blanco y, el más importante, el supermercado San Francisco de Asís. Colateral a esto, se pueden citar 18 Superesquinas —pequeños establecimientos de autoservicio—. En esta capital también se localizan ocho mercados municipales. Hay 12 tiendas de interés público y 82 rutas semanales de mercado sobre ruedas que recorren toda la ciudad".*

Yucatán, Campeche y Quintana Roo forman la famosa Península, donde la principal urbe es Mérida, por lo que el licenciado Rubén Lara y Lara, delegado de la Secretaría de Comercio en esta población, afirma: *"Nuestro comercio es suficiente para las necesidades de los habitantes. Y hay que considerar que el comercio de Mérida es regional, pues abastece a los consumidores de los otros dos estados de la Península".*

A decir de la delegación del INCO, Yucatán cuenta con 8,760 establecimientos comerciales, donde la Cámara Nacional de Comercio agrupa a 2,961 socios y la Cámara Nacional del Pequeño Comercio cuenta con 2,500 afiliados.

Por otra parte, la antropóloga Cruz Argáez puntualiza: *"Se puede decir que nuestro comercio es tradicional en el sentido de ser honesto,*

pues mantiene una relación amistosa entre comerciantes y consumidores. Digamos que el comerciante, en términos generales, respeta y trata de no engañar a sus clientes".

Asimismo, el señor Asís Abraham,

dueño del importante centro comercial San Francisco de Asís, afirma: *"En 1981 nosotros realizamos ventas superiores a los 361 millones de pesos. Y jamás hemos tratado de engañar a nuestros clientes. Además, es difícil engañar al yucateco, porque siempre se fija en lo que compra; se le podrá engañar una, pero no dos veces. El yucateco es conocedor y puedo asegurarle que compra únicamente lo que necesita, sólo ocasionalmente adquiere artículos que no van a tener ninguna utilidad para él".*

Impulso al pequeño comercio

Ante el reciente cambio de paridad del peso mexicano, el señor Oscar Chan Sansores, gerente de la Cámara Nacional del Pequeño Comercio, puntualiza: *"Algunos de nuestros compañeros están cerrando sus negocios por incosteables, pues no han querido hacernos caso de que debemos de reunirnos unas ocho o diez personas para que nuestro capital sea más fuerte. Hay algunos de nuestros afiliados que apenas realizan ventas diarias del orden de los 600 pesos y se ven obligados a comprar al menudeo, por lo que venden caro".*

Ante este panorama, el licenciado Alfredo Ordaz Flores, gerente de Impulsora del Pequeño Comercio en Yucatán (Impecsa), informa: *"En Mérida hay 750 comercios afiliados a nuestro organismo. Actualmente, en toda la Península vendemos 60 millones de pesos al mes, es decir, 30 pesos por cada habitante. Creemos que nuestra presencia es importante, pues abastecemos de productos básicos y ayudamos a regular los precios".*

Asimismo, en las últimas semanas Impecsa empezó a abastecer a comercios no afiliados, que lo solicitaron en vista del incremento de ventas de los miembros de este organismo de la Secom.

Tradición en los hábitos de consumo

Yucatán conserva aún ciertos rasgos tradicionales en el consumo que realizan sus habitantes. *"Aquí en Mérida casi todas las personas comen en su casa, rara vez lo hacen en un restaurante. Claro que se come fuera en algunas ocasiones, pero el yucateco es muy apegado a la comida casera. Además, en muchas casas se cuenta con pequeños sembradíos que proveen a los hogares de algunas legumbres y frutas"*, explica la delegada del INCO.

Añade que el yucateco es poco afecto a adquirir productos que no necesita, aunque sí lo llega a hacer, *"pues hay ocasiones en que compra vestidos o calzado exclusivamente para una fiesta, por ejemplo".*

Respecto de la labor del INCO en la entidad, Cruz Argáez apunta: *"Difundimos mensajes del Instituto a través de la radio, que se escuchan en Mérida, Progreso, Motul y Valladolid. Así le decimos al consumidor que ya estamos en nuestro estado y puede acudir ante cualquier injusticia que sufra su economía familiar".*

Asimismo, se lleva a cabo el sistema de transparencias de precios, con un total de 40 productos a la semana, y se visitan diariamente siete comercios; *"sistema muy efectivo, porque para nuestra gente es fácil desplazarse en la ciudad e ir*

En la blanca Mérida existen buenos hábitos de consumo.

a los lugares que el INCO señala como los que venden más barato", opina la licenciada Mirna Hoyos de Navarrete, candidata a senadora por Yucatán.

Por otra parte, en el reciente carnaval se repartieron folletos y carteles con frases alusivas a la labor del INCO y donde se señala al consumidor cómo comprar frutas o pescado, por ejemplo. De igual manera, se está negociando la exhibición de placas fijas en los cines de la ciudad.

La antropóloga Cruz Argáez apunta: *"Hay varias cosas en las que estamos trabajando con ahínco. Una es la campaña radiofónica para alentar el consumo de atún y sardina. También es de nuestro interés coordinarnos con líderes obreros para realizar pláticas con sus representantes. Y en abril iniciamos la campaña en el interior de las tiendas Conasupo para aumentar la venta del Periódico del Consumidor"*.

Punto importante es la colaboración con la Secretaría de Educación Pública del gobierno estatal para que los padres de familia, profesores y alumnos reciban pláticas de orientación por parte del INCO.

En Yucatán también se quejan

El consumidor yucateco sí se queja y la delegación del INCO recibe en promedio 60 reclamaciones al mes. Por su parte, el licenciado Luis Silveira Cueva, delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor en la entidad, apunta: *"De 1976 a 1982 ha aumentado significativamente el número de quejas, signo de que el yucateco aprovecha las instancias que se le ponen a su alcance para quejarse"*.

En el primer año de trabajo de la delegación de la PFC se recibieron un total de 1,208 reclamaciones; cinco años después, en 1981, se atendieron 13,469 quejas.

En el aumento de este rubro tuvo bastante importancia el sistema de percepción de queja domiciliaria. Cabe decir que en un 75 por ciento de los casos el consumidor ha sido favorecido.

A su vez, la delegación de la Secom recibe un promedio de 8 a 10 quejas diarias por violación de precios, principalmente, por lo que en 1981 se vio obligada a imponer multas por 1,723,145 pesos.

Por último, Cruz Argáez comenta: *"Es muy difícil la situación económica en nuestro estado, pues los precios se incrementaron en las últimas semanas hasta en un 40 por ciento; por lo que creemos que ahora más que nunca es necesaria la labor del INCO"*.

Ante este panorama, ojalá que los comerciantes yucatecos mantengan esa actitud franca hacia los consumidores y éstos no caigan en las garras del consumismo. Y así como se habla de la blanca Mérida, se hable de la blancura en los hábitos de consumo de los yucatecos.

Cancún: playas y consumismo

Situada al extremo sureste del país, la ciudad de Cancún es una muestra de la deformación que sufren los hábitos de consumo de los mexicanos ante la pretensión de adoptar otros modos de vida y la libre importación de mercancías.

El licenciado Rosendo Leal Sánchez, delegado del Instituto Nacional del Consumidor en esta ciudad, exclama: *"La población de Cancún es muy difícil, pues sus hábitos de consumo están muy deformados. Adquiere una gran cantidad de artículos extranjeros que en ocasiones ni idea tiene para qué sirven o no les hacen falta, pero los compra. Nosotros hemos encontrado muchas trabas en nuestra labor, pues los consumidores no hacen caso de las orientaciones que les hacemos llegar"*.

Un ejemplo de la deformación del consumo es que en 1981 un comerciante importó chicles por la cantidad de un millón de pesos al mes.

Planeada para ser una ciudad turística, Cancún es una muestra de altos contrastes sociales, tanto en

"ARDUA LA LABOR DEL INCO EN CANCUN": PEDRO JOAQUIN COLDWELL

"Hay que reconocer que los hábitos de consumo de los habitantes de Cancún están muy deformados, por lo que la instalación de la delegación del INCO es importante para elevar el nivel de vida de nuestra gente", afirmó a Revista del Consumidor el licenciado Pedro Joaquín Coldwell, gobernador de Quintana Roo.

Agregó que es necesario orientar al consumidor de Cancún acerca de cómo repartir su salario, para que compre lo necesario y no adquiera artículos superfluos, que en ocasiones no le sirven para nada.

Por esta razón, apuntó: *"Qué bueno que en este centro turístico se haya acordado tener una oficina del Instituto, me parece que éste era el lugar indicado, por todos los factores sociales, económicos y turísticos que se conjuntan"*.

Por otro lado, el gobernador más joven de la República —31 años—, afirmó: *"Actualmente estamos en pláticas con la Procuraduría Federal del Consumidor para ver la posibilidad de abrir una subdelegación en esta ciudad. La PFC funciona en Chetumal, pero por su importancia turística y su número de habitantes, es necesario un local de este organismo en Cancún. Además, pronto el gobierno del estado contará con un canal de televisión, a través del cual se producirán programas y spots para orientar al consumidor"*.

Finalmente, puntualizó: *"Mi gobierno ha recibido con beneplácito la labor del INCO y ojalá y sigan de esa misma manera"*.

IMPORTANTE TURISMO EN LA PENINSULA

Ciudades turísticas por excelencia, Mérida y Cancún recibieron 624,504 y 750,000 paseantes, respectivamente, durante 1981. En la pasada semana santa, ambas ciudades fueron visitadas por aproximadamente 80,000 turistas.

En este sentido, el licenciado Eduardo Pacho Sánchez, presidente del Subcomité de Promoción Económica de Quintana Roo, explica: *"El turismo que visita la Península de Yucatán está compuesto en un 75 por ciento por mexicanos y el resto por extranjeros. Con lo que podemos decir que Cancún, específicamente, también es un centro turístico para los habitantes del país"*.

Asimismo, por su situación geográfica, Mérida es una ciudad muy bien comunicada por vía aérea, razón por la que el 42 por ciento de los visitantes llegan por este medio.

El señor Guillermo Núñez, subgerente de Aeroméxico en la capital yucateca, afirma: *"En ocasiones es más barato viajar de Mérida a cualquier ciudad norteamericana, que de aquí a México"*.

Agrega que desde la capital yucateca esta línea aérea cuenta con viajes a 21 ciudades mexicanas, a cuatro estadounidenses y a dos europeas. Además, realiza cuatro vuelos diarios México-Mérida-México.

Con menos tránsito aéreo, —por ejemplo, Aeroméxico sólo tiene vuelos programados a cinco ciudades nacionales y a dos extranjeras— Cancún recibe vuelos de varias partes del mundo, sobre todo de los Estados Unidos.

Por último, subrayando la afluencia turística a estas ciudades, el señor Núñez apunta: *"Nosotros utilizamos aviones DC-9, cuya capacidad es de más de 100 personas, casi siempre llenos, por lo que habrá que aumentar nuestra capacidad de transporte"*.

Hasta la península han llegado los mensajes del INCO distorsionados por los comerciantes.

el trato a los turistas, como a sus propios habitantes.

Es común que los turistas foráneos se instalen en la denominada zona hotelera que está en la isla de Cancún, donde están los mejores hoteles y servicios. En tanto, los turistas mexicanos se alojan en los hoteles del centro de la ciudad, de menor categoría.

En el mismo sentido, los habitantes de buena posición económica viven en el centro de Cancún, alrededor de los hoteles y de los establecimientos comerciales. Los empleados de hoteles y servicios habitan en Puerto Juárez, donde son comunes las calles sin asfaltar. Y los habitantes más desamparados económicamente pululan por la colonia Emiliano Zapata, alejada del centro de la ciudad y donde los servicios públicos son escasos.

Ante esto, el secretario de Organización y Propaganda de la Confederación Revolucionaria Obrera Campesina (CROC) en Yucatán apunta: *"Aquí los trabajadores carecen de muchos servicios y de un salario justo para adquirir lo necesario. En la región el salario mínimo es de 225 pesos; consideramos que debería de ser de 700 pesos, pues la vida es muy cara"*.

A decir del señor Juan Pech, nacido en Mérida y de oficio taxista, en ocasiones llega a ganar 60 mil pesos al mes, mismos que gasta en el mismo lapso ante la carestía de la vida. Agrega el dirigente de la CROC: *"Hay que anotar que en Cancún el comerciante no ha entendido el sentido social de su función ya que es frecuente que eleve sus precios. Por ejemplo, a raíz de la devaluación los subieron hasta en un 50 por ciento. Lo único que mantuvieron igual fueron el alquiler de hoteles y los precios de los restaurantes, cosa que nosotros no utilizamos"*.

Respecto del consumo exagerado de artículos importados, puntualiza que algunos son necesarios, como la leche, la mantequilla; en cuanto a productos eléctricos, *"es allí donde el INCO debe llevar a cabo su labor, para orientar a los trabajadores en sus compras"*.

Joven estado con múltiples problemas

De escasa población, Quintana Roo tiene cerca de 240 mil habitantes, lo que equivale a una densidad demográfica de 1.4 pobladores kilómetro cuadrado. La ciudad de Chetumal, capital del estado, posee una población de 65 mil personas, cuya principal actividad es el comercio de artículos importados. Sin embargo, con los problemas del peso mexicano, las ventas comerciales se han reducido en un 65 por ciento, ya que los productos se encarecieron entre un 100 y un 300 por ciento.

De esta manera, Cancún pasa a ser la ciudad más importante de la entidad, razón por la que en diez años su población se incrementó de dos mil a 60 mil habitantes.

El licenciado Eduardo Pacho Sánchez, presidente del Subcomité de Promoción Económica en el estado, apunta: *"Todo el estado es zona libre y anualmente se permite la importación de 300 millones de pesos en mercancías extranjeras. Obviamente que se le da preferencia a la importación de productos básicos, como leche, queso, carne enlatada, pues el abasto nacional no es suficiente. Además se obliga a los comerciantes a ofrecer un 70 por ciento de productos nacionales y un 30 por ciento de extranjeros"*.

Por su parte, el señor José Irabien Medina, presidente municipal de Cancún, explica: *"Ciertamente que nuestros hábitos de consumo*

Ciudad turística por excelencia, Cancún vive de cerca el consumismo.

están muy deformados y caemos en la compulsión de comprar todo lo norteamericano o extranjero, aunque estén muy caros los productos. Por ejemplo, recuerdo que en Taiwan una docena de gorras costaba ocho dólares, pues aquí cada gorra cuesta 220 pesos y la gente se vuelve loca por tener un artículo de esta especie. O a veces se quejan de que ya subió el precio de las grabadoras, porque ellos quieren tener un aparato de estos, aunque les hagan falta otras cosas".

El turismo es la principal fuente de ingresos en Cancún; le sigue el comercio, con cerca de 2300 establecimientos y en tercer lugar se encuentra la industria pesquera, que se trata de impulsar en Puerto Morelos, al sur de la ciudad, pues Quintana Roo cuenta con 900 kilómetros de costa.

Comercio y restaurantes para el turismo

El ingeniero Augusto Pastaccini presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos en Cancún, apunta: *"Nosotros tenemos 150 restaurantes en esta ciudad, 84 en Cozumel y en todo el estado suman 355. Y creemos que nuestro servicio justifica su precio alto, ya que siempre utilizamos materia de primera calidad y los turistas pagan con gusto. Aunque en ocasiones tenemos quejas, debido no al precio sino a que algunos restauranteros utilizan productos de inferior calidad a la ofrecida".*

Y la comida sí es cara en Cancún, pues, por ejemplo, por un pescado frito, dos refrescos y frutas en almíbar, cobran 600 pesos. Simplemente: en una tienda de abarrotes cada refresco cuesta 12 pesos.

Por su parte, el ingeniero Salim Abraham, presidente de la Cámara Nacional de Comercio en esta ciudad, informa que este organismo cuenta con aproximadamente 600 miembros: *" quiero decirle que nuestro comercio es honesto y no recibimos quejas de los turistas nacionales o extranjeros. Y aquí viene mucho mexicano que conoce que hay organismos donde se puede quejar".*

Agrega que en las últimas semanas están en pláticas con las autoridades de comercio para que se permita un aumento en los artículos de importación, pues los comerciantes deben en dólares y siempre compran a crédito.

En este sentido, el delegado de la Secretaría de Comercio, doctor Alberto Friscione, apunta: *"Estamos estudiando estos aumentos. Quiero recalcar y pedir a los consumidores de Cancún que se quejen de cualquier injusticia, pues aquí la gente es muy apática: acepta todos los agravios. Ya pusimos tres buzones para que se facilite la denuncia de arbitrariedades. Por lo demás, nuestro comercio es honesto y moderno".*

Finalmente, agrega que el consumidor debe vigilar que no se violen los precios y el comerciante debe acatar las disposiciones de las autoridades.

Costa turquesa del caribe mexicano

Creada en un principio para el turismo extranjero, en los últimos dos años Cancún se ha abierto a los paseantes mexicanos, que de esta manera disfrutan uno de los mares más hermosos del país, donde los tonos azules y verdes cambian según sean iluminados por el sol.

De igual manera, las playas de esta ciudad son de arena fina y aguas tranquilas, por lo que se dice que si como México no hay dos y sólo Veracruz es bello, como Cancún ninguno.

Respecto de las tareas que realiza el INCO, el licenciado Leal Sánchez explica que pronto se llevará a cabo la campaña para acrecentar el consumo de atún y sardina; se espera en el mes de mayo iniciar las transmisiones de algunos programas del INCO a través de la radio del Ayuntamiento de Cancún

En síntesis, es ardua la labor del INCO en esta ciudad; sin embargo, precisamente a este tipo de consumidores se debe enfocar una orientación adecuada en sus hábitos de consumo para que se alimenten mejor y eleven su nivel de vida.

Por último, es necesario que se despierte la conciencia del consumidor de Cancún y no trate de imitar otros modos de vida, totalmente ajenos a la idiosincracia mexicana, que además lo perjudican en su alimentación y su economía familiar.

Adiós a La Merced

En el corazón del Distrito Federal y donde en un tiempo hubo un convento mercedario, las viejas casonas convertidas en depósitos, las naves cubiertas y las callejuelas casi intransitables conforman el andamiaje del más importante centro de abastos del país. Una ciudad dentro de otra —aunque tanto o más abigarrada y anárquica— bulle en las 50 manzanas desde las que se maneja el estómago de más de diez millones de personas. Allí, las leyes de la oferta y la demanda —emporios comerciales y bodegas mediante— determinan los precios de los alimentos nuestros de cada día. Dentro de poco, cuando se abra la nueva Central de Ixtapalapa, La Merced ya no será la de antes. ¿Qué es lo que se pretende resolver con este cambio? Insalubridad, interme diación y acaparamiento son, al parecer, los nudos del problema.

"¿Si conviene comprar en La Merced? Yo creo que sí, porque aquí todo está un poco más barato. Lo pesado es que viene mucha gente y esto demanda mucho tiempo..." La señora Eleonora Castillo, ama de casa que vive en la colonia Valle de Aragón, es una de las tantas consumidoras que junto a bodegueros, locatarios, pequeños comerciantes, vendedores ambulantes, cargadores, macheteros, transportistas y empleados recorren regularmente los siete mercados instalados en La Merced. ¿Y qué tan cierto es que los precios son más bajos? En general, no hay dudas de que es así, aunque las excepciones merecen tomarse en cuenta. Un día cualquiera, cuando nosotros estuvimos, la manzana roja costaba el triple que en los mercados sobre ruedas y la cebolla y el chile verde también estaban más caros.

Con todo, no es este aspecto el más importante dentro de la polémica que envuelve a La Merced. **"Del total de la producción nacional de alimentos, aproximadamente el 80 por ciento pasa por aquí, desde donde se distribuye a todo el DF y a gran parte de la provincia"**, dice el señor Santos Cabrera Lara, presidente de la Unión Nacional de Comerciantes en Frutas y Legumbres de México, y agrega: **"la mayoría de los mercados se surte de La Merced porque aquí hay todo tipo de productos perecederos al mejor precio; es que los precios** se determinan en base **a la oferta y la demanda, y es en La Merced donde se fijan".**

Sin embargo, aquí nacen los desacuerdos, al menos en las presuntas ventajas del sistema. **"En La Merced se ensambla todo el aparato distributivo que logra un control efectivo del campo, pues los compradores, muy vinculados a los grandes bodegueros, son quienes deciden lo que se debe pagar al campesino"**, sostiene el licenciado José Nassan Tenorio, secretario de comercialización de la Confederación Nacional Campesina.

Y no es éste el único tema controvertido respecto de La Merced. Las deficientes condiciones sanitarias, la existencia de focos infecciosos, el auge del agio y la especulación y los índices de prostitución y delincuencia, reclaman, en opinión de muchos, su urgente desaparición.

Un sistema obsoleto

El área comercial de La Merced ocupa unas 100 hectáreas y concentra a más de cuatro mil locatarios. Fuera de la zona del mercado, alrededor de 1,800 bodegas (la mayoría de frutas y legumbres) almacenan la mercadería, la conservan y la distribuyen. **"Con la nueva Central pensamos descentralizar la comercialización, terminando con un sistema obsoleto, donde cada producto llega a recorrer dos veces el camino del intermediarismo"**, afirma el doctor Rodolfo Robles Solís, jefe del Departamento de Normas de la SECOM. ¿El camino? Del lugar de origen al intermediario regional o introductor, luego al bodeguero, de éste al medio mayorista que lo vende al locatario, que a su vez aprovisiona los mercados de zona; y si el producto regresa a provincia, el bodeguero lo vende nuevamente a los comisionistas que lo regresan a los lugares de destino.

Aquí se controla, en gran medida, la alimentación de los capitalinos.

Lo que en el trayecto sucede con los precios es fácilmente imaginable. Un ejemplo es el que nos brindó el licenciado Luis Mercader Martínez, jefe del Departamento de Análisis de Bienes y Servicios del INCO, tomando el caso de la naranja en noviembre del año pasado. El productor vendía la pieza a $ 0.30 al introductor, éste a $ 0.70 al bodeguero que, a su vez, cobraba $ 1.00 al locatario, quien redondeaba el precio en $ 1.80, o sea seis veces más que el precio original.

Cuando el producto está destinado al interior del país, el mecanismo es más complejo. **"Dado que los comerciantes de provincia deben escoger el mejor comestible para que aguante el transporte, el bodeguero les cobra de antemano un precio altísimo por conceptos de clasificación y calidad. Pero además, lo que queda aquí para consumo local es lo que está en peores condiciones"**, explica Robles Solís, quien enfatiza que con la nueva Central sólo entrarán los productos destinados al DF. **"Para el campesino nunca hay alzas de precios, pero el kilo de papas que ha vendido a 2.80 se vende en la ciudad cercana a 20 pesos"**, dice el licenciado Nassan Tenorio. En su opinión, la red intermediaria arranca para el campesino en la falta de transporte propio que lo obliga a vender su producción, al precio que ellos fijan, a los bodegueros que envían sus camiones hasta la misma cosecha. **"Y si el campesino logra llegar a La Merced con su camión nadie le compra pues los bodegueros** —unos 60 monopolizan todo— **ponen un precio tope muy bajo, que no le cubre ni los gastos de viaje"**, agrega.

La cuestión, no obstante, no siempre se ve del mismo modo.

Para el administrador del Mercado de La Merced, señor Héctor Guerra, **"eso de que hay un monopolio en las bodegas de La Merced es una mentira, pues la mayoría son de diferentes dueños"**; recalca además que los bodegueros no existen en el Mercado, ya que están fuera de él, en la zona de La Merced. **"El intermediarismo, si es que existe, será en las bodegas, pero aquí no lo hay. Nosotros nos surtimos de los bodegueros, pero entre ellos y los locatarios sólo están los "diableros", así que no sé dónde puede estar el intermediarismo. Se habla mucho de evi-**

tarlo, pero hay que tener en cuenta que el campesino no puede hacer las dos cosas, o cuida la tierra o viene a vender", afirma.

Pérdidas, ratas, infección

Se estima que las pérdidas (por traslados de la mercadería, mermas en el empacado, "manoseo") ascienden diariamente en La Merced a 1,600 toneladas de alimentos perecederos, cantidad con la que podría abastecerse a toda la población de Guadalajara, para dar un ejemplo. **"Este es uno de los problemas que la Nueva Central puede ayudar a resolver** —dice Robles Solís—; **además, habrá un mayor control; los productos serán clasificados por calidad y costo, de modo de evitar que se comercialicen productos que no correspondan al precio pagado".**

Otra de las cuestiones clave es la de la salubridad. **"Esto es un foco de infección y aquí ya no hay mucho para hacer"**, dice el señor Juan Manuel Castañeda y Ortiz, subdirector de Prensa de la SSA. En La Merced se generan diariamente unas 400 toneladas de basura, en especial de productos perecederos, que forman capas difíciles de quitar ya que el tráfico y los camiones dificultan la limpieza. La población de roedores —ya imposible de calcular— no sólo tiene fuentes permanentes de alimentación sino que es casi invencible: **"Para desratizar se necesitan 72 horas, desalojar totalmente el lugar de gente y de productos, sacar los cadáveres que son fuente de contaminación... y no es posible cerrar el mercado por tanto tiempo. Además el alcantarillado de la zona es reducido y luego de las fumigaciones las cañerías se tapan con los cadáveres de los roedores, produciendo riesgos de infección para todo el DF"**, explica Castañeda y Ortiz.

"La Merced debe desaparecer y hay que terminar con esta anarquía y este hacinamiento", dice el licenciado Fernando Zamudio Palma funcionario de la Delegación Venustiano Carranza. **"Aquí existen millones de ratas** —agrega— **y por experiencia propia le digo a usted que además de estar bien alimentadas, no temen al hombre: salen en grupos y nos enfrentan".**

En opinión de Castañeda y Ortiz, no se trata de que falte control sani-

RADIOGRAFIA DE LA MERCED

La Merced, aunque inaugurada en 1957, funciona aproximadamente desde principios de este siglo como el principal centro de abastos del país. Está ubicada entre las calles de Guadalupe, Fray Servando Teresa de Mier, Rosario y Jesús María; la zona se distribuye administrativamente entre dos delegaciones: la Cuauhtémoc y la Venustiano Carranza. Consta de siete mercados: la nave mayor (que cubre 42 mil metros cuadrados), la nave menor, el paso a desnivel, el mercado anexo, Sonora, flores y comidas. El área comercial cubre cien hectáreas.

Existen en La Merced 1,813 bodegas, de las cuales 1,345 son de frutas y hortalizas, 270 de abarrotes y víveres, 131 de chiles secos y especias y 67 cremerías. Además funcionan 686 comercios, 249 restaurantes, 32 hoteles, 25 bancos, 97 fábricas de ropa, 66 papelerías, 32 viñaterías, 28 cantinas y centenares de pequeños comercios.

Además de los bodegueros actúan en La Merced más de 4 mil locatarios, alrededor de 50 mil vendedores ambulantes (muchos migratorios y "marías"), 10 mil cargadores (estibadores y macheteros), varios miles de "diableros" (los que trasladan la mercancía a las bodegas), unos 4 mil transportistas y más de 3 mil empleados de bodegas. La mayoría de los trabajadores (entre los que hay muchos niños) lo hacen a destajo y sin protección legal o sindical. Los salarios no superan generalmente al mínimo, aunque la jornada laboral es frecuentemente superior a las 10 horas.

Entre los **bodegueros,** un 6.3 por ciento opera como comisionistas: el 4.6 por ciento lo hace como introductores (que generalmente son acopiadores),el 54 por ciento de los mayoristas son agricultores o adquieren cosechas enteras, y sólo un 8 por ciento de los comerciantes es dueño de su propio transporte o actúa como transportista. Sobre las 1,813 bodegas, 254 son propiedad de sus ocupantes y 1,559 son rentadas; las rentas oscilan entre los cinco y los 80 mil pesos y el precio de los traspasos ("guantes") va de los cien mil al medio millón. Gran cantidad de pequeños y medianos comerciantes recurren al agio para el financiamiento, consiguiendo préstamos a muy corto plazo y con altas tasas de interés.

En la zona de La Merced y su periferia hay más de 1,500 **vecindades** con viviendas en condiciones precarias y reducido espacio. Las actividades marginales abundan: se estima que existen más de 3 mil prostitutas y un alto índice de delincuencia (aproximadamente la cuarta parte de los delitos violentos que se cometen en el DF se registran allí); multitud de locales expendedores de bebidas "disfrazados" se suman a las 28 cantinas registradas que suministran alcohol.

[Fuentes: "Uno más Uno", 22-10-80; "La Prensa", 30-3-81; "Respuesta", 26-1-82.]

"Diableros", cargadores y transportistas se suman a la larga cadena de intermediarios que opera en La Merced

tario a los comestibles, que es estricto, sino que **"lo que llega en buenas condiciones a La Merced sale de allí en otro estado"** dice, y agrega: **"La Merced no puede seguir funcionando como hasta ahora. En la nueva Central hemos hecho recomendaciones técnicas que evitarán algunos de estos problemas; la red de drenaje tendrá las dimensiones adecuadas y las instalaciones permitirán una rápida evacuación de gases y venenos, lo que facilitará la fumigación periódica".**

Mudarse a Ixtapalapa

Actualmente, y transportadas en unos 1,500 camiones, llegan diariamente a La Merced más de 13 mil toneladas de alimentos. La mayoría (9,500 toneladas) se consumen en el DF, 2,300 regresan a la provincia y, como hemos dicho, unas 1,600 se desperdician. En opinión de varios entrevistados, **una sola central de abastos no puede resolver satisfactoriamente la cuestión, pero sí hay coincidencia respecto de las ventajas de la nueva Central de Ixtapalapa.**

El proyecto se puso en marcha el 23 de marzo de 1981 y contempla el comienzo de las operaciones para junio de este año. Se estima que 500 mil metros cuadrados serán cubiertos con superficies techadas y que albergará a 1,771 bodegas, más numerosos locales complementarios. **"El cambio implicará una modernización en el sistema de comercialización, el acercamiento a las zonas productoras, mayores espacios tanto en lo vial como en lo comercial y mejores condiciones de salubridad",** afirma el arquitecto Carlos Cruz Rodea, coordinador general del proyecto de la nueva Central de Abastos. Aclara que La Merced quedará como un mercado de zona, pero que la totalidad del comercio al mayoreo se trasladará a las nuevas instalaciones. **"Para el consumidor las ventajas son claras** —dice— **ya que toda la mercadería estará ordenada por géneros y podrá comparar precios".**

Entre los grandes comerciantes de La Merced el cambio no siempre es visto con buenos ojos. **"Hay desconcierto y confusión",** dice el administrador del Mercado; **"ciertos comerciantes y bodegueros argumentan que deberán aumentar los precios",** afirma Zamudio Palma. No hace mucho, cuando en enero de este año la SECOM clausuró 51 establecimientos de La Merced y La Viga y aplicó altas multas por la alteración de pesos y medidas, los grandes comerciantes respondieron con el paro. **"Lo hicieron para demostrar el control que tienen sobre la alimentación de la metrópoli",** sostiene Nassan Tenorio.

Sea como fuere, la nueva Central de Ixtapalapa es una realidad y el cambio deberá producirse. **"La actividad se desarrollará mejor y habrá instalaciones que permiten mayor comodidad"** —dice Santos Cabrera—; **obviamente no todos nuestros colegas están de acuerdo ya que los precios de las bodegas están fuera del alcance de muchos".**

¿Y qué sucederá con La Merced? Sobrevivirá como un mercado de zona, común y corriente, pero, además, la zona cambiará. **"Recuperaremos las viejas casonas que los bodegueros usan ahora, las restauraremos y las destinaremos a viviendas, ampliando el Centro Histórico de la ciudad",** dice el licenciado Alfredo Stamatio López, delegado de la Delegación Cuauhtémoc, para quien **"la primera tarea será limpiar la zona".** Más allá de las polémicas sobre monopolios, precios y distribución, algo es seguro: los vecinos de La Merced respirarán tranquilos. Actualmente, su problema no se agota en las toneladas de basura; muchas veces los camiones cierran los accesos y ni siquiera pueden entrar a sus casas.

[L.P. Información: Patricia Segura y Wenceslao Huerta]

LA NUEVA CENTRAL DE ABASTOS

La Comisión del Desarrollo Urbano del Distrito Federal (CODEUR) presentó a inicios de 1980 el plan correspondiente, y el 23 de marzo del año siguiente el proyecto fue puesto en marcha. La primera etapa abarca la realización de trabajos en 150 hectáreas destinadas a la Central en sí misma; la segunda etapa comprende la construcción de un conjunto integral para el desarrollo urbano (zona industrial de contaminación controlada, área comercial y zonas habitacionales para 150 mil personas). La obra, cuya superficie total es de 666 hectáreas, será puesta en funcionamiento en junio de este año.

La nueva Central está ubicada en los terrenos de las Chinamperías, en Ixtapalapa, entre las avenidas de las Torres, Rojo Gómez, Río Churubusco y Eje 6 Sur. El proyecto incluye 14 zonas internas; entre ellas, bodegas de frutas y legumbres, frigoríficos, taller mecánico, depósito central de basura, estación de servicio, etcétera. El costo total de la obra fue calculado, en su momento, en algo más de 8,600 millones de pesos.

Están actualmente en construcción 1,771 bodegas, cuyo derecho a uso se encuentra en venta. A los participantes se les otorga financiamiento por el ocho por ciento de la aportación total, con seis años de plazo y tasas de interés fijo anual del 17 por ciento. Sus precios oscilan entre 3 y 23 millones de pesos, hecho que ha constituido el principal argumento de los bodegueros de La Merced contra la conveniencia del cambio.

Consumidor Prevenido Vale por 2

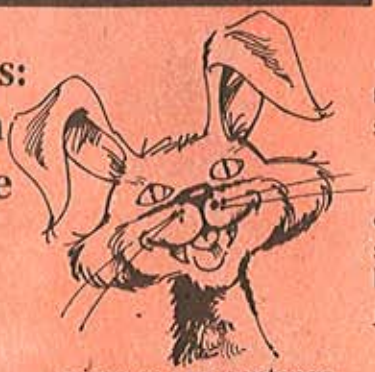
Muchos dirán que los tiempos no están para esos lujos, pero lo cierto es que todavía hay quienes —a costo de algún sacrificio— se deciden a comprar joyas, ya sea como una manera de invertir o bien para obsequiar. Precisamente en estas fechas los joyeros incrementan notablemente sus ventas aprovechando el 10 de mayo y su anual amor por las madres.

Y si a pesar de nuestras reiteradas invitaciones a no poner fecha ni precio al cariño, usted decide "lanzarse" a la compra de alguna joya, le conviene informarse primero sobre las actividades de vigilancia y verificación de la autenticidad de los metales preciosos que lleva a cabo la Dirección General de Normas Comerciales (DGNC) de la Secretaría de Comercio.

Por una parte, dicha dependencia efectúa un control de todos los productores de piezas de oro, plata, platino y paladio mediante un padrón. Esto quiere decir que, para poder comercializar sus piezas, todos ellos deben registrarse ante la DGNC, donde se les asigna una clave —formada por dos números y dos letras— que debe grabarse en las piezas mismas o anotarse en una etiqueta adjunta.

Al mismo tiempo, la DGNC vigila y verifica que las piezas elaboradas con esos metales cumplan con la calidad y características que les atribuye el fabricante y ofrezcan esta información visible y detallada al consumidor.

Metales preciosos: que no le den gato por liebre



Para una buena elección sepa que:

• Dado que este tipo de joyas están hechas a base de aleaciones (combinaciones de varios metales), es decir que los metales no se presentan 100 por ciento puros, la DGNC ha establecido normas para determinar la proporción de metales preciosos en las piezas:

— Para que una pieza se considere de oro debe tener, como mínimo, ocho kilates.

— Se considera que el oro es puro cuando contiene 24 kilates, en consecuencia una pieza de ocho kilates tendrá una tercera parte de oro y dos terceras partes de cualquier otro metal. Si es de 12 kilates, el 50 por ciento es oro.

— En el caso de la plata el requerimiento mínimo es que contenga 925 milésimos de dicho metal, es decir que en 100 gramos deben encontrarse 92.5 gramos de metal puro.

— Para el paladio, él mínimo establecido es de 350 milésimos, o sea que por cada 100 gramos debe haber 35 de paladio puro.

— Con respecto al platino la proporción mínima es de 900 milésimos, esto es, que por cada 100 gramos tenga por lo menos 90 gramos de platino puro.

• No existe el "oro blanco", el material así denominado consiste en una aleación de oro, plata y paladio a los cuales se les da un acabado platinado.

• La plata alemana no tiene ni un miligramo de plata, es una aleación de cobre, estaño, zinc y níquel.

Si ya se decidió:

• Procure comprar sólo a comerciantes plenamente identificados y establecidos.

• Prefiera artículos que ostenten con claridad marcas, sellos, claves y datos sobre sus componentes.

• Verifique que cada uno de los artículos exhiba los siguientes datos, ya sea grabados o en una etiqueta adjunta:

Ley del metal o kilataje
Símbolo del metal
Leyenda "México" o "Hecho en México"
Clave del productor

• Exija que en la factura de venta aparezca lo siguiente:

Nombre completo del establecimiento
Registro Federal de Causantes
Peso o granaje de la pieza
Valor monetario de la pieza
Ley del metal o kilataje

En caso de duda acuda al departamento de Contraste de Metales Preciosos de la Dirección General de Normas Comerciales, donde, mediante pruebas de laboratorio, se verifica que la pieza cumpla las especificaciones señaladas por el productor y el comerciante. De comprobarse un engaño, la DGNC tomará las medidas pertinentes a fin de que el consumidor no resulte afectado. La dirección es: Doctor Carmona y Valle No. 101, 1er. piso, colonia de los Doctores, y el teléfono: 578-72-07.

¡Aguas! con el agua

Con los 43 000 litros de agua que recibe por segundo la ciudad de México podría llenarse, en un día, una alberca que tuviera la capacidad del Estadio Azteca en su conjunto. Esto significa un promedio de casi 400 litros diarios por persona, mucho más del volumen considerado adecuado para uso doméstico (de 80 a 240 litros por habitante).

Claro que no todos los pobladores de la ciudad de México desperdician el agua; en realidad una gran parte carece del líquido para cubrir sus necesidades más elementales. Pero aquellos que disponen de agua sin limitaciones logran la infortunada hazaña de despilfarrar más de la tercera parte del volumen total de abastecimiento, que de ser bien aprovechado podría cubrir las necesidades del doble de la población actual.

Pero esta aparente bonanza se disipa con una sola cifra: diariamente se desperdicia el 35 por ciento del agua potable debido a su mal uso y a múltiples fugas en las instalaciones.

Evitar ese dispendio resulta, por lo tanto, más que un acto de buena voluntad. Es una obligación de todo consumidor consciente —y prevenido— que sabe que su indolencia significa la privación del vital líquido para grandes sectores de población, entre lo que podría contarse él mismo a no muy largo plazo.

El caluroso mayo es un buen mes para empezar a preocuparnos más por el ahorro de agua. Enseguida mencionamos algunas maneras de evitar su despilfarro. Y aunque varias de las recomendaciones anotadas suenen conocidas, será bueno preguntarnos si hemos siquiera intentado llevarlas a cabo. Si la respuesta es negativa, es el momento de adoptar medidas eficaces; no olvidemos que a pesar del tiempo y los avances de la ciencia el hombre no ha podido —ni logrará— librarse de su necesidad cotidiana de agua.

+ Además de las fugas, las actividades que dan lugar al mayor desperdicio de agua son: baño personal, lavado de cara y manos, aseo bucal, afeitada, lavado de trastos y limpieza de autos.

+ Para ahorrar tiempo, agua y combustible, acostumbre que sus duchas diarias sean de corta duración.

+ No desperdicie el agua mientras espera que adquiera la temperatura adecuada: recoja el líquido en cubetas y úselo posteriormente en el trapeado de los pisos, lavado de autos, etcétera.

+ Para el aseo bucal es suficiente un vaso lleno de agua; no acostumbre mantener el grifo abierto.

+ Cuando se lavan los trastos, conviene enjabonar todos los que se pueda de una vez, enjuagarlos rápidamente, y cerrar la llave hasta tener otro lote listo.

+ Para lavar el automóvil basta con una jerga y una cubeta con agua.

+ No "barra" con el chorro de la manguera. Utilice la escoba para limpiar patios y aceras.

+ Recuerde que el inodoro no es cenicero ni cesto de basura. Cada vez que se opera, el tanque descarga de 20 a 30 litros de agua potable.

+ Riegue el pasto y las plantas durante los períodos frescos del día. Lo mejor es hacerlo por la mañana temprano, pues ayuda a evitar el crecimiento de hongos.

+ Revise periódicamente su instalación y corrija inmediatamente las fugas de agua en las llaves y en la tubería. (En la próxima entrega de Consumidor Prevenido indicaremos sencillas formas de reparar varios tipos de fugas).

(Información: Promotores Voluntarios de SAHOP)

¿Es usted una consumidora prevenida?

— No. Hoy en día nadie puede ser ahorrativo aunque quisiera, por lo caro que está todo. Ya no se pueden buscar ofertas porque si algo nos bajan de precio, en otra cosa nos lo aumentan. Yo gasto 6 000 pesos semanales en la despensa y aparte la carne y la leche, y no crea que comemos como ricos.

(Josefina Gracial, ama de casa con cuatro hijos)

Cocinando con el SAM

Este menú para un día completo combina los elementos necesarios para una buena nutrición: energías (E), proteínas (P) y vitaminas y minerales (VyM). Rinde para seis personas y tiene un costo total de 267.30 pesos.

Desayuno: tortitas de ejote en caldillo de jitomate, con tortillas y licuado de mango.

Los ejotes se lavan muy bien y se ponen a cocer. Ya bien cocidos se cortan en trozos de cinco centímetros y se aglutinan en manojos para después pasarlos ligeramente por harina. Aparte se baten los huevos para capear las tortitas que después se fríen en un poco de aceite bien caliente. Por otro lado se licua el jitomate con la cebolla y un poco de sal y se pone a freír, aligerándolo con una taza de agua. Ya que está lista la salsa se añaden las tortitas de ejote y se dejan a fuego bajo por unos minutos.

Para el licuado recuerde que la proporción es de 3/4 de vaso de leche por 1/4 de vaso de mango picado en pequeños trozos.

Comida: Sopa de migas, berenjenas rellenas con ensalada de pepino y agua de piña.

Para hacer la sopa, hay que freír la cebolla con los chiles y con dos dientes de ajo y agregar un litro de agua con un poco de consomé y una ramita de epazote. Cuando el caldo está hirviendo se agregan tres o cuatro huevos crudos que se batirán dentro del caldo. Por último se añaden trozos de bolillo duro —que haya sobrado de días anteriores— y se deja calentar durante cinco minutos.

Las berenjenas se lavan, se les quita el rabo y se cortan a lo largo antes de ponerlas a cocer en agua con sal. Cuando la pulpa está blandita, se sacan y se escurren, para después quitarles con cuidado la pulpa. Esta se corta en pequeños trozos. Por otro lado se fríe la carne molida sazonándola al gusto y agregando la pulpa de berenjena y una cucharada sopera de maicena para que se compacte la pasta. Después de verificar que la maicena está bien cocida se rellenan las cáscaras de berenjena con esta mezcla. Pueden capearse con pan molido y huevo.

Para la ensalada solamente se necesitan tres pepinos (20 pesos aproximadamente) que se parten en rebanadas, agregando limón y sal al gusto.

Cena: Ensalada de berros con aguacate y tocino.

Los berros se lavan perfectamente y se dejan escurrir. Mientras tanto se fríe el tocino hasta que quede bien dorado y se corta en trocitos. Los aguacates se parten en rebanadas. Se sirve todo junto, espolvoreando con ajonjolí asado en una sartén. Puede añadirse también nuez o piñón.

Desayuno:	Ingredientes:	
(VyM)	1/2 kg. de ejotes	12.20
(P)	3 huevos	5.10
(VyM)	1 jitomate mediano	3.10
(VyM)	1/4 de cebolla	2.00
(P)	1 litro de leche	14.50
(VyM)	2 mangos	17.00
(E)	12 tortillas	2.00
	Total:	$ 55.90

Comida:	Ingredientes:	
(P)	6 huevos	$ 10.20
(VyM)	2 chiles cascabel o guajillo	2.20
(VyM)	1/4 de cebolla	2.00
(VyM)	3 berenjenas grandes	44.00
(P)	1/2 kilo de carne molida	67.00
(VyM)	1 piña mediana	12.00
(E)	3 bolillos duros	
	Total:	137.40

Cena:	Ingredientes:	
(VyM)	2 manojos grandes de berros	$ 20.00
(E)	2 aguacates	30.00
(P)	150 gr. de tocino	24.00
	Total:	74.00

¿Es usted una consumidora prevenida?

— Sí, porque voy comprando las cosas conforme las necesito y ante todo con la mira de adquirir lo que verdaderamente voy a usar, pues ¿de qué sirve comprar más barato si se nos va a echar a perder lo que no alcancemos a consumir? Es un gasto inútil ¿no cree?

(Carmela Hernández, de 20 años de edad, casada y con un hijo. Gasta 700 pesos semanales en víveres)

aeroméxico informa

Si usted es una persona que por cualquier circunstancia viaja con regularidad en avión, seguramente hace caso omiso de las instrucciones que suelen proporcionar los sobrecargos.

Pero, a pesar de haberlo oído varias veces, ¿sabría usted cómo ponerse e inflar un chaleco salvavidas?, ¿podría localizar inmediatamente una puerta cercana al lugar donde se encuentra?, ¿se ha fijado en un letrerito que dice que su asiento le puede servir para flotar?

Si en pleno vuelo se le pide abrochar el cinturón de seguridad y usted no lo hace, puede originar serios problemas a los tripulantes y a los demás pasajeros. En el peor de los casos, si el avión entra en una momentánea depresión y usted no está sujeto al asiento, corre el riesgo de romperse el cuello al estrellarse contra el techo de la nave.

Finalmente, por mucha prisa que lleve, nunca se desabroche el cinturón y mucho menos se levante cuando el avión va "carreteando" hacia la posición de desembarco en plataforma. Si por alguna circunstancia la nave tiene que virar o frenar violentamente, usted puede recibir serios golpes. Atienda las instrucciones de los sobrecargos y viajará con mayor comodidad y seguridad.

¿Es usted un consumidor prevenido?

—Sí. Yo siempre comparo precios y los checo antes de comprar, para ello me informo a través de los periódicos y sobre todo por medio de las transparencias de precios del INCO. Así puedo comparar y después comprar más barato.

(Marcelino Tacuba, empleado de una tienda Conasupo y residente en la colonia Santa Ursula)

Poder consumidor: un llamado cada dos horas

A partir del turbulento mes de febrero, en que el Banco de México se retiró del mercado cambiario y el dólar aumentó su valor, el INCO —cumpliendo su función de informar y orientar a los consumidores— incrementó sus espacios informativos en los medios de comunicación. Sugerencias para una buena nutrición a bajo precio, recomendaciones para planificar mejor la economía familiar y transparencias de precios para que los consumidores puedan elegir dónde les conviene comprar, se transmiten cada dos horas en un par de canales de televisión (11 y 13) y en 55 radiodifusoras.

En la sección de transparencia de precios se ha introducido una innovación: la comparación de precios por canastas, consistentes en paquetes formados por varios artículos de uso cotidiano. Asimismo se proporciona información sobre electrodomésticos. En ambos casos, la diferencia de precios en las distintas tiendas llega a ser considerable, razón por la cual, ahora más que nunca, resulta cierta la frase: "antes de comprar hay que comparar". Aquí presentamos dos transparencias que fueron transmitidas el 18 de marzo. La información está a su alcance, utilícela y ejerza su **poder de consumidor: el poder de compra.**

Canasta de abarrotes	
Productos	**Presentación**
Frijol negro	1 kg.
Pasta para sopa "Rex"	200 gr.
Jugo "Vigor" de sabores	350 ml.
Gelatina "Pronto"	85 gr.
Atole de "Maicena"	50 gr.
Sal	1 kg.
Saborizante "Chocomilk"	400 gr.
Tienda	**Costo total**
Conasupo	$ 113.10
De Todo	120.00
La Luna	139.20
Blanco	141.40
El Sardinero	142.10

La diferencia entre el precio más alto y el más bajo fue de 29.00 pesos.

Electrodomésticos	
Estufa Mabe modelo E-1406	
Tienda	**Precio**
Elektra	$ 8 839.00
Salinas y Rocha	8 841.00
Astor	8 629.00
Palacio de Hierro	9 295.00

La diferencia entre el precio más alto y el más bajo fue de 456.00 pesos.

Poder consumidor
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
El Poder de Compra

Radiografía de una transparencia de precios

Es tal la diversidad de precios para un mismo artículo, dependiendo del sitio donde se adquiera, que no resulta fácil administrar el presupuesto familiar. El servicio de "transparencia de precios" instalado por el INCO desde febrero del año pasado pretende precisamente ayudar a los consumidores a comprar mejor, proporcionándoles información sobre los precios de artículos de primera necesidad en las tiendas más cercanas a su domicilio, y señalándoles en qué sitio encuentran los precios más bajos.

Aunque actualmente este servicio se ocupa de los ramos de productos básicos y electrodomésticos, en ciertas épocas del año también recaba y difunde información sobre otros artículos de demanda masiva, como juguetes en la época navideña, útiles y uniformes escolares al inicio de clases, etcétera.

¿Cómo opera el servicio?

Todos los días, a partir de las siete de la mañana, un equipo de encuestadores repartidos por toda el área metropolitana investiga los precios de una canasta de artículos, abarcando un mercado de cada delegación, las nueve cadenas de tiendas de autoservicio más importantes y todos los mercados sobre ruedas.

Posteriormente toda la información se concentra en el INCO, donde se organizan los precios y se indican en una gran pizarra colocada en la planta baja de nuestro edificio de Insurgentes Sur 1871, que queda a la vista del público.

Al mismo tiempo, un equipo de telefonistas proporcionan dicha información a los cerca de dos mil consumidores que diariamente marcan el 5-68-87-22.

Cabe señalar que para determinar los productos que integran la transparencia de precios se toma en cuenta la demanda. El criterio es, simplemente, informar sobre los artículos de consumo masivo. Frutas, verduras, carne, lácteos, frijol, arroz, café, aceite, jabón, papel sanitario y otros artículos de uso diario se incluyen en la lista. El punto de referencia para elegirlos y comprarlos es el mercado de La Merced, donde de alguna manera se fijan los precios del mercado metropolitano.

Es pertinente aclarar que este servicio de ninguna manera pretende constituirse en palabra sagrada, que dicte, con pelos y señales, el recorrido que debe seguir cada consumidor en sus compras. Tampoco tiene intención de recabar información de todas y cada una de las tiendas, estanquillos, supermercados, tianguis, mercados y tendajones de esta enorme ciudad de millones de habitantes.

Procura, ni más ni menos, ser un auxiliar para la planeación de las compras, de acuerdo con las necesidades y presupuesto de cada consumidor.

Y aún cuando dista mucho de ser perfecto, este servicio ha tenido buenos resultados, pues además de proporcionar orientación a los consumidores, ha propiciado un orden en cuanto a precios de productos básicos, un decremento en las violaciones de precios y una competencia sana entre los diversos comerciantes interesados en mantener precios bajos para ganar clientes.

Quién es quién en las agresiones al lenguaje

Ya ni nos damos cuenta, pero la verdad es que, como las gotas que van formando el aguacero, día con día nuestro idioma va siendo desplazado por una serie de palabras y términos, unas veces de origen extranjero, otras, producto de la deformación de nuestro propio lenguaje al que se dan usos y derivaciones arbitrarias. La preocupación por este problema ha motivado la creación de la Comisión Nacional para la Defensa del Idioma Español, que desde hace unos meses se ocupa de analizar las alteraciones de nuestra lengua y difundir su uso adecuado.

Quienes hacemos la **Revista del Consumidor** queremos poner nuestro grano de arena en apoyo a los trabajos de la citada comisión, y sin pretender erigirnos en académicos de la lengua, consideramos necesario hacer una pública reprobación de los textos de ciertos comerciales que, francamente, rebasan los límites de lo tolerable.

A continuación citamos algunas de las agresiones al idioma español que pudimos detectar en una rápida revisión de los anuncios televisivos:

"... **hay que ser muy cacahuate**" (anuncio de cacahuates Mafer).

"**¡Zwantástico!**" (anuncio de salchichas Zwan).

"... **está de vodkísima**" (anuncio de vodka Suntory).

"... **hechos a toda ley**" (anuncio de pantalones Ley).

"**Modísima**" (anuncio de Suburbia).

"**lavatrastes con disolvex**" (anuncio de detergente Axión).

"deja su ropa **azulando de blancura**" (anuncio de detergente Rápido).

¿Es usted un consumidor prevenido?

— Sí, pues aunque en la casa somos tres hombres solteros, "la hacemos" con el gasto, y algo que nos hemos impuesto para nuestro beneficio económico es acudir a comprar de uno en uno, porque nos hemos percatado de que entre más gente va a comprar, más cosas se compran.

(Ramón Jiménez, estudiante de 17 años y residente en la colonia Sifón)

Por Margarita Isabel

YO, CONSUMIDORA

Acabo de regresar de Acapulco. Pero para qué hablar del tan mencionado Acapulquito, el más bello, el más cruel, el que se usa para bañarse y ensuciarse la conciencia y asolearla todo el día para quemarla toda la noche y no pensar en los que están, como en las reservaciones indias, del otro lado de los palacios, con rejas que no se ven pero que de todos modos no pueden saltarse.

De Acapulco ya se ha dicho todo. Todo lo bueno y lo bonito con bombo y platillo para atraer al turismo. Se ha murmurado todo lo demás en denuncias-artículos-reportajes-libros que impresionan. Y supongo que quejarse de lo que está costando ahorita respirar un chorrito de brisa de mar va a ser poco novedoso, pero ni modo, hay que hacerlo hoy mismo porque hoy cuesta más que nunca.

Conocí un señor en Acapulco que es muy rico. Fue a Guerrero porque se le desbarrancó el camión (como dice la canción), sólo que él es el dueño, tiene muchos camiones y fue a averiguar cómo había estado el accidente. Y se quejaba, pero no del accidente; me decía: "¿Sabes cuánto he gastado desde anoche que llegué al puerto entre taxis, cena, bar, desayuno, playa y comida de hoy?... 6 300 pesos".

"No", le decía yo.

"Ah, cómo no", me decía él.

Y me enseñó sus notitas de tarjeta de crédito. Y se quejaba también de que el cuarto sencillo del hotel norteamericano donde se hospedaba le estaba costando 3 200 pesos diarios (más IVA: 3 520 pesos), y sin agua.

Y se seguía quejando y mientras yo pensaba: "Si hasta los ricos se quejan... ¿qué nos dejan a nosotros?".

Pero hay que ser justa: no se quejaba por codo, porque una luego luego se da cuenta. El es contador público y sabe mucho de la economía y de los numeritos y me decía:

"Si todo está muy caro es, entre otras cosas, porque hay más dinero circulando en el país de lo que el país produce, pero lo que no entienden los, digamos, dueños de Acapulco, es que ya tienen competencia en otros centros vacacionales de México. Sucede que cuando no es temporada, como ahorita, en lugar de bajar sus precios muchos hoteles los suben para que así alguien que como yo no tuvo más remedio que venir, pague por lo menos lo de dos, en lugar de atraer con precios realmente competitivos".

Me invitó a ver los dos "shows" más anunciados. ¡Excuso decirles las cuentas! Nada más el puro "cover" era de 300 pesos en uno y de 250 en el otro; más las copas, más IVA, más propinas... el caso es que pagó más de 6 000 pesos entre los dos lugares.

¡Y si por lo menos hubieran sido buenos espectáculos. En el primero un señor cantaba (regular) y entre canción y canción decía chistes muy malos, corrientes, muy viejos, sin compromiso, sin ritmo, soeces, muy mal contados, y luego los volvía a narrar en inglés para el público extranjero; pero era tan de mal gusto que los gringos no los entendían, se aburrían y se iban.

En el otro lugar estaba una actriz cómica, muy conocida en la televisión. La vulgaridad de su "chou" era tal, que junto a ella el que habíamos soportado antes parecía un caballero inglés.

Y yo francamente pensé que todos, pero todos, tenemos derecho a descansar, a divertirnos en un centro nocturno con un buen espectáculo y a gozar de las bellezas naturales de nuestro país. Y que por lo tanto Acapulco debía estar al alcance de todos.

Se dice que somos libres, que la entrada no se le prohíbe a nadie en ninguna parte, que aquí no hay letreros como los del otro lado que dicen:

"Entrance forbiden to blacks, chicanos and dogs"

Y sí es cierto. Pero con los precios que hay ahora en Acapulco podían evitarle muchas sorpresas al turista nacional colgando un gran letrero a la entrada de la costera que dijera:

"Entrance forbiden to all kind of poor people"

(pues, de una vez en inglés, ¿no?).

¿Es usted una consumidora prevenida?

— Sí. Aunque gozo de posibilidades económicas, evito los despilfarros y busco siempre la manera de ahorrar. Procuro ir siempre a las tiendas de descuento, como las de Hacienda o del ISSSTE, y sólo acudo a los supermercados privados cuando surgen necesidades inesperadas. En cuestión de frutas y verduras acostumbro hacer mis compras en los mercados sobre ruedas, que son mucho más económicos.

(Lucero Martínez, casada, gasta 2 200 pesos semanales en la despensa familiar).

Lo dijimos en enero '82.
Y hoy, más que nunca,
lo reafirmamos

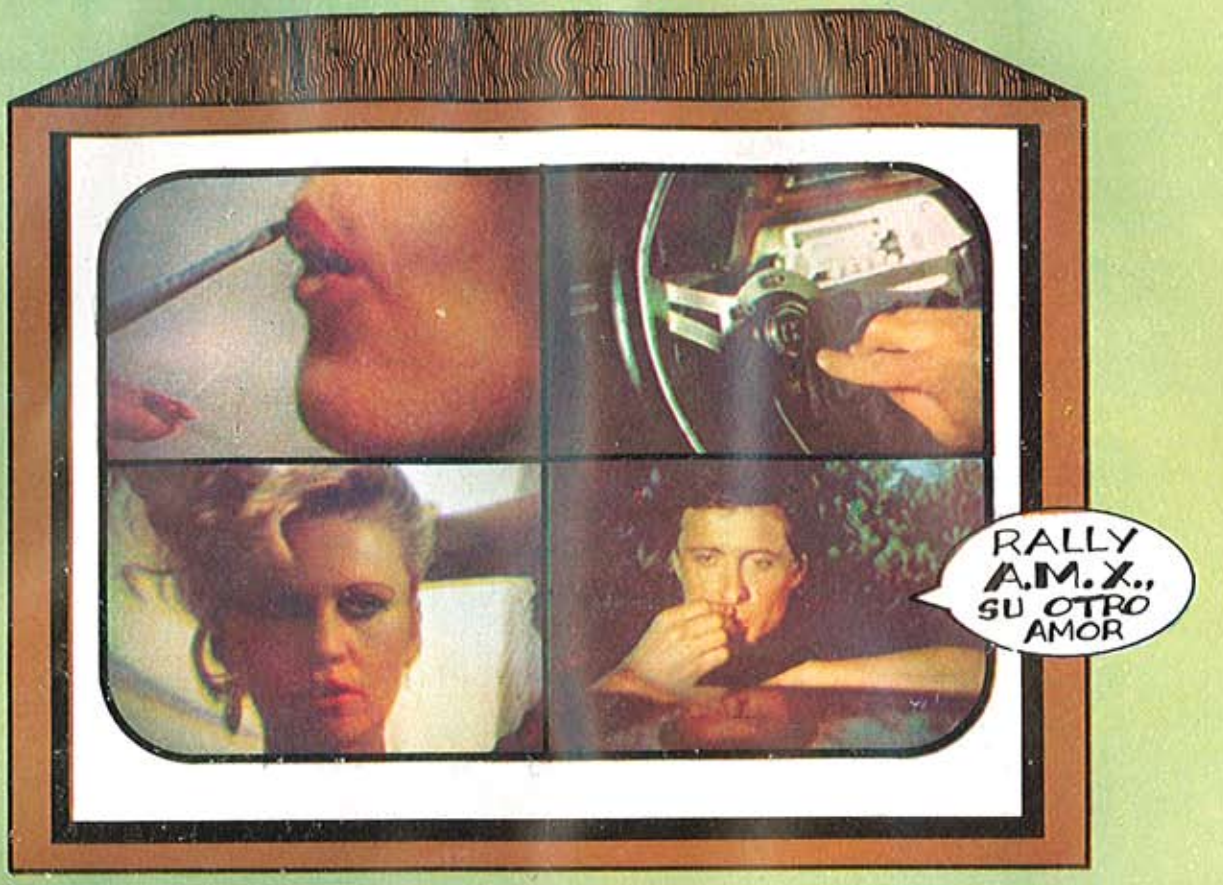
Peso moneda nacional

Mexicano, ciento por ciento, y el más estable de América Latina en lo que va del siglo XX.
Rendidor, si se lo utiliza con mesura.
Hecho a nuestra medida, que es la de las grandes empresas nacionales.
Y con un gran futuro por delante: satisfacer completamente las necesidades básicas de 70 millones de habitantes.

Peso m/n: todo un mundo dentro de nuestras fronteras

INSTITUTO
NACIONAL
CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES



¿A dónde VAM?

Como en una obra de ciencia ficción: los objetos se humanizan y los seres humanos se cosifican.

Según este anuncio, un auto es, simple y sencillamente —¿o simple y groseramente?— "el otro amor" de un hombre. Un hombre que cuida ese auto, lo atiende y se ocupa de él con actitud casi erótica.

La señora, entre tanto, se pone bella y pareciera que no la atormenta competir con máquina tan poderosa (ver reportaje de portada). Al fin y al cabo, se ve que luego los tres parten hacia ignoto destino en perfecta armonía.

¿Será ésta una sabia y original propuesta para evitar situaciones riesgosas y pasiones tan ancestrales como los celos?

¿O se trata, nomás, de otra agresión hacia quienes pensamos —todavía— que el amor y el afecto son sentimientos humanos, destinados a expresarse entre seres humanos?

el brinco

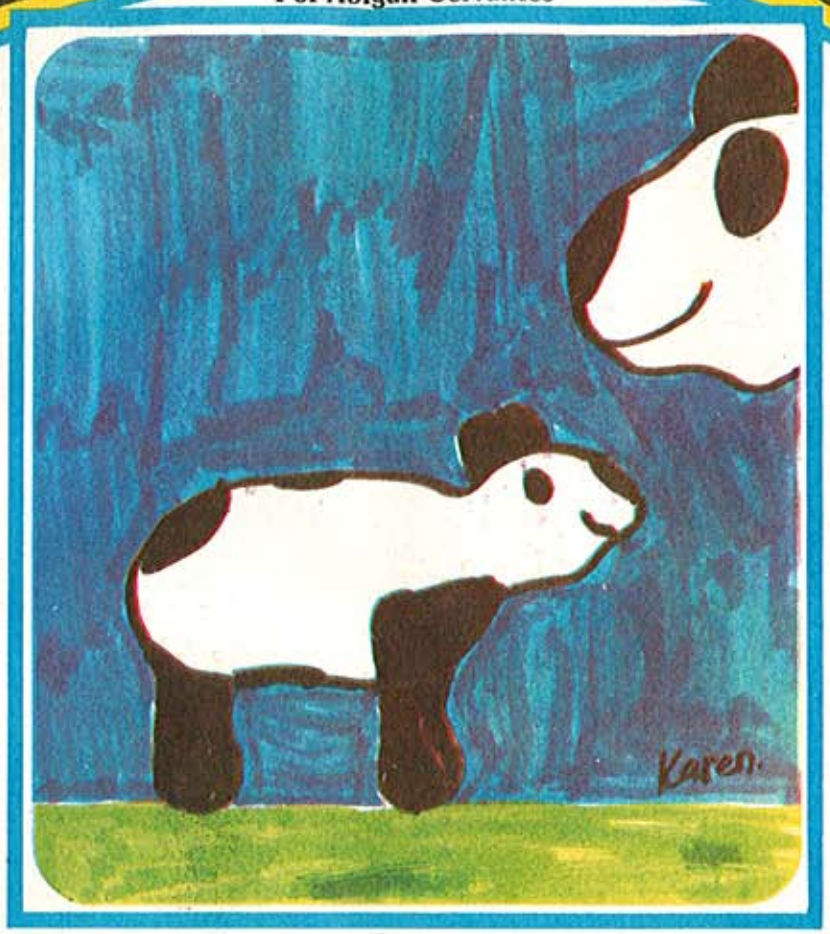
Coordinación: Teófilo Huerta M.

No.5
Mayo 1982

ESTA MAMA SI RECIBE AFECTO

Amor Panda

Por Abigail Cervantes



Aparentemente sin palabras, pero con muchos abrazos y besos, mamá panda y su hijo se demuestran su amor, su cariño, su afecto, no un día sino todos los días.

Ying-Ying no sólo ha alimentado a su pequeño que nació el 21 de julio de 1981, también le ha enseñado a caminar por la vida; a no tener miedo de las cosas; a explorar, conocer su medio ambiente; a jugar, brincar, trepar y saberse sostener en lo alto de un árbol o de un juego tubular sin caer.

Cuando el pequeño de caminar gracioso —con su hocico blanco, su simpático antifaz y su franja negra que le nace en el lomo, se abre como un triángulo y baña sus patas delanteras—, se asoma y pasea, causa júbilo entre los niños que gritan: ¡hey, ven aquí pandita!

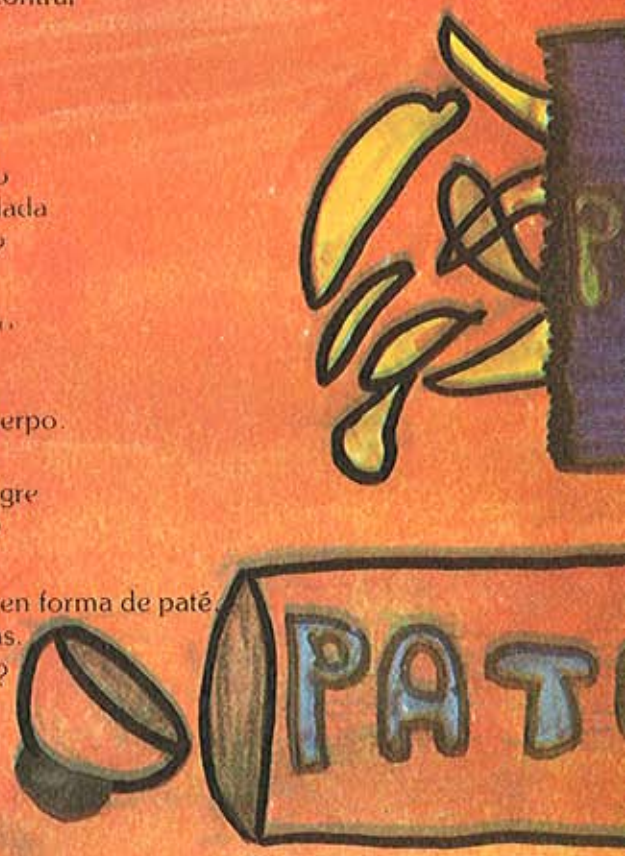
El llamativo cachorro, según John Schoch, director técnico del Zoológico de Chapultepec, es el segundo en cautiverio que nace fuera de China. El primero nació también en México pero murió.

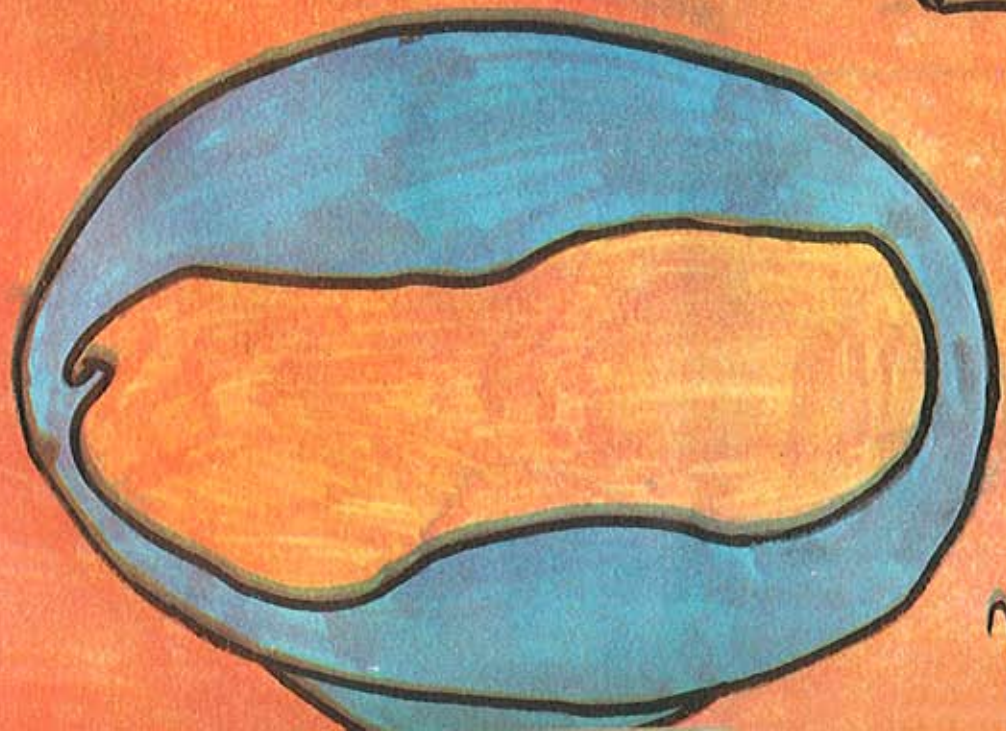
Así es como en nuestro país vive una familia más: papá, mamá e hijo panda. A ellos les basta, para ser felices, el amor y cariño que se brindan sin necesidad de regalos materiales. Ojalá los seres humanos entendamos su enseñanza y comprendamos que en el 10 de mayo y en cualquier fecha "el abrazo más sincero no se compra con dinero".

¿Qué es y adònde vá?

Por Teresita Vargas

Adivina, adivina.
Es un órgano encerrado
en el cuerpo de los ánimales.
¿De qué animales?
Por ejemplo lo puedes encontrar
en las vacas, terneras,
cerdos y ovejas
¿Sabes cómo es?
Es grande y de color café
lo puedes comer como rico
bistec, con cebollas y ensalada
¿Y qué hace en tu cuerpo?
Así como los ladrillos
uno tras otro van formando
una casa, las proteínas
de este nutritivo alimento
forman los tejidos de tu cuerpo.
Además tiene Vitamina A
que ayuda a formar tu sangre
y a tus mejillas color les da
¿No adivinas qué es?
También lo puedes comer en forma de paté,
untándolo en pan o galletas.
¿Ya sabes de qué te hablo?
Muy bien, el HIGADO
¿Quieres probarlo?





Juega con el petróleo

¿Sabías que hasta los juguetes se obtienen del petróleo?

Encuentra el camino que te lleve a los juguetes desde la exploración de los yacimientos petrolíferos y tú mismo descubrirás los pasos que se siguen en esta industria.

EXPLORACIÓN

PERFORACIÓN

CENTRO DE RECOLECCIÓN (RECIPIENTES QUE SEPARAN GAS Y PETRÓLEO)

SEPARADORES EN FRÍO DE DIFERENTES TIPOS DE GAS POR EJEMPLO: EL ETANO.

PROCESO DE PURIFICACIÓN (OTRAS SUSTANCIAS A PARTIR DEL GAS)

TUBERIAS (POR DONDE ATRAVIESAN LOS GASES

PLANTA PETROQUÍMICA BÁSICA (SE OBTIENE MONÓMERO DE CLORURO DE VINILO)

PLANTA PETROQUÍMICA SECUNDARIA (CLORURO DE POLIVINILO)

FÁBRICA (SE TRABAJA CON LOS PLÁSTICOS DERIVADOS DE LAS SUSTANCIAS PETROQUÍMICAS).

Encuentra la solución en la pág. 15

Las ventajas de la bicicleta

Por José Luis Carrasco

"¡Apresúrate, pedalea más rápido! ¡Tienes que alcanzarlos! Recuerda que deben dar cinco vueltas al parque..."

¡Cuánto se divierten esos pequeños ciclistas con las competencias y juegos de tránsito que organizan los fines de semana!

Hay muchos deportes para escoger. El futbol y el béisbol están de moda, pero hay muchos niños que encuentran en el ciclismo una buena diversión.

A esos niños les encanta reunirse con sus amigos y parientes y andar por las veredas del campo, correr en pistas pavimentadas o pasearse sábados y domingos por el circuito del antiguo Bosque de Chapultepec, con los grupos que se organizan por las mañanas y que se reúnen en el embarcadero del lago.

Los chicos saben que la bicicleta les ayuda a engrosar sus muslos y pantorrillas y a reafirmar en general todos los músculos del cuerpo.

Para practicar el ciclismo no es necesario tener una bicicleta equipada con accesorios costosos. Es suficiente un vehículo sencillo con llantas, manubrio, cadena y frenos en buenas condiciones y, si acaso, que lleve un timbre o corneta y un espejo retrovisor.

Por otro lado, en diferentes lugares de la República, existen algunos parques en los que se pueden alquilar bicicletas y pedalear con libertad.

Además del aspecto deportivo, la bicicleta es un medio de transporte que presenta grandes ventajas: resulta muy económico porque no necesita combustible, no desprende gases contaminantes ni hace ruido y, algo muy importante, con ella no existen problemas de estacionamiento.

Entrevista al domador del tigre Toño

Para que llegue a existir un tigre tan dócil como lo es **El Tigre Toño** —ése que aparece en un anuncio de la tele—, necesita haber alguien que lo adiestre.

Por eso, en esta ocasión nos acercamos al domador de **Toño** para hacerle algunas preguntas.

— Señor, ¿de verdad **El Tigre Toño** se alimenta con hojuelas de maíz azucaradas?

— "Bueno, el alimento fundamental de un tigre es la carne. Pero, como Toño es un tigre de caricatura, seguido come hojuelas".

— ¿Y son esos cereales que vienen en caja los que le dan tanta fuerza?

— "No, un tigre siempre será más fuerte y ágil que una persona. Aunque es cierto que los cereales sí ayudan a fortalecer los huesos y si van combinados con leche, frutas y verduras, su valor nutritivo es mejor".

— Entonces, ¿el consejo de **Toño** no es del todo malo?

— "Que invite a alimentarse está bien, pero la verdad es que las hojuelas de maíz que recomienda tienen mucha azúcar que puede picar los dientes, además de que son muy caras. Una porción de hojuelas alimenta lo mismo que una tortilla de maíz".

Nuestro entrevistado tuvo que dejarnos para atrapar a **Toño** que se había metido en un supermercado a comer cereales industrializados. Si pagar una caja es caro ¡imagínense pagar decenas de ellas!

Maracas caseras

Esta vez daremos un brinco para hablar sobre las maracas, otro instrumento de percusión.

Seguramente, las primeras maracas que existieron las tomó el hombre primitivo de la naturaleza, cuando por verdadera casualidad hizo sonar vainas secas de alguna planta.

Sin embargo, los creadores de las maracas que conocemos fueron los indios guaraníes, así que este instrumento es de origen americano.

En algunos estados de nuestro país, como Michoacán, se hacen muy bonitas maracas de madera decoradas con dibujos de flores. Tú también puedes construir tus propias maracas; todo lo que necesitas es un par de latas vacías o un par de cajitas. Nunca ocupes un frasco, es peligroso.

En el caso de las latas, hay que hacerles un agujero con martillo y desarmador y llenarlas con piedritas, conchas o semillas. Para que tengan su mango, debes colocarles un palo de madera por el hoyito y después sujetarlo muy bien con cinta adhesiva.

Cuando las latas ya no tengan alguna tapadera, entonces hay que hacerles una con un trozo de cartón y seguir los mismos pasos.

Puedes pintar las maracas o decorarlas con recortes de revistas.

Canta esta marcha con alguna tonada que te sepas y acompáñala con el sonido de tus maracas.

MARCHA DE LA GIMNASIA

Qué bonito es caminar,
dar saltitos o nadar,
la gimnasia y el deporte
mi salud conservarán.

Qué bonito es hacer
sentadillas y correr,
cuánto gozo mi gimnasia
y después me siento bien.

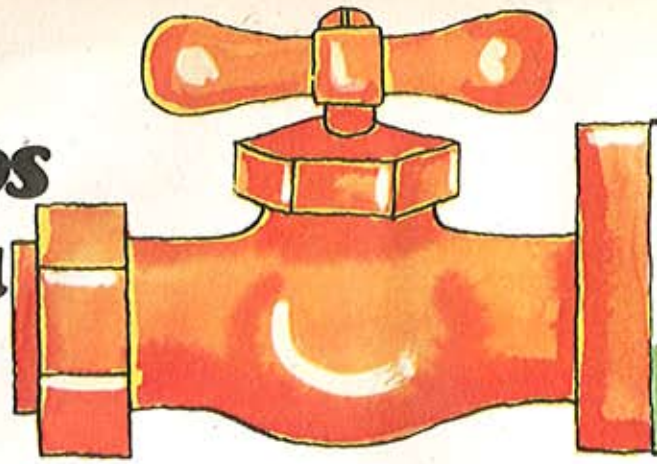
Los brincos de una gota de agua

Por Mauricius

Acompaña a una gota de agua por su recorrido diario. Mientras te diviertes, aprenderás a no desperdiciar este líquido que todos necesitamos.

Consigue un dado y botones, semillas o piedritas como fichas. Puedes jugar con uno o más compañeros.

Si en el dado te sale el número seis, tienes oportunidad de volver a tirar. Cuando un jugador llegue a una casilla ocupada por otro, este último debe regresar al lugar que su compañero tenía, y el juego continúa.



1

2

¡Qué lindos son los l
gos cuando están li
pios!

12

13

¿Sólo tiraste papeles y jalas la palanca? Espera dos turnos.

14

15

16

¡No aprendes!

Vuelve a empezar.

17

Si tiras basura en el lavabo se pueden tapar las tuberías. Vuelve al No. 12

18

Explícale a papá que debe cerrar la llave mientras se rasura. Espera un turno.

19

¡Qué buena idea! La basura se deposita en un cesto. Tira otra vez.

20

30

Así no tendras q
ber directamente
llave. Tira otra ve

31

Enjabona y enjuaga rápidamente después. Espera un turno.

32

¡¡¡COMO!!! Por dejar la llave del lavadero abierta vuelve al No. 6

33

¡A buscar al plomero al No. 21!

34

El agua se evapora si riegas con mucho sol. Espera dos turnos.

35

Vuelve al No. 25

36

¡¡¡HORROR!!! ¡Agua contaminada! A empezar de nuevo.

37

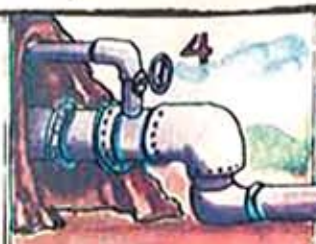
Todos necesitamos el agua. Espera dos turnos.

38

3

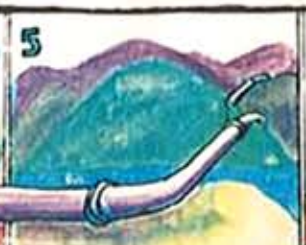
De aquí también se saca el agua que usamos.

4



Así llega el agua a la ciudad. Adelántate a la casilla No. 8

5



El agua hace un largo recorrido para llegar a nosotros.

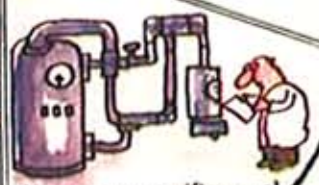
6

No debemos desperdiciarla.

7

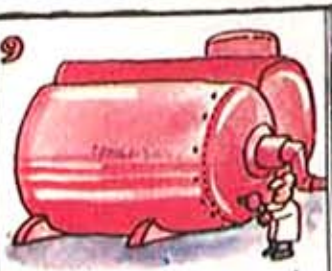
¡No te quedes jugando! Espera un turno.

8



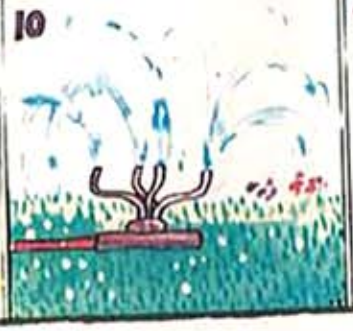
Hay que purificar el agua.

9



Aquí se almacena el agua.

10



11

Cierra bien la llave. Espera un turno.

24

Agua sucia. Ve a limpiar el tinaco al No. 14

23

22

¡Lo vas a ahogar! Ve por la cubeta al No. 15

21

...lo riegues! Vuelve al No. 10

25

26

¿Tanta agua para tan poca ropa? Espera un turno.

27

¡Así no se lava! Ve por la cubeta al No. 15

28

Cierra bien la llave. Regresa al No. 6

29

Desperdicias agua y puedes enfermarte. Ve con el doctor al No. 23

...de la...

...prendiste a ahorrar ...ua? ¡Tira otra vez!

30

¿Una tubería rota? Vuelve al No. 21

40

¿Quién dejó la llave abierta? Espera un turno.

¡YA GANASTE! SI AHORRAS AGUA TODOS GANAREMOS

dzib

Estudio comparativo de regalos para mamá

Rocío, Verónica, Luly, Mauricio y Sergio se pusieron a pensar qué le podían regalar a sus mamás este 10 de mayo. Recorrieron varios almacenes, vieron varios artículos, anotaron los precios, compararon las cosas y finalmente decidieron que el mejor regalo es el que pueden hacer ellos mismos, así como darles a sus mamás un abrazo y un beso, pero no un día, sino siempre. Este fue el estudio que hicieron.

	¿DE QUE REGALO SE TRATA?
	Lavadora.
	Licuadora.
	Plancha.
	Aretes.
	Collar.
	Perfume.
	Vestido.
	Flor.
	Regalo Hecho en casa. (Ver pág. 12)
	Una tarjeta co un pensamiento.
	Un beso y un abrazo.

¿COMO ES?	¿CUANTO CUESTA?	¿DE QUE MATERIAL ESTA HECHO?	¿PARA QUE SIRVE?	¿CUANTO DURA?	¿ES REALMENTE NECESARIO?
Ni muy chaparra ni muy alta.	$ 20,450	De metal.	Para quitar la mugre de la ropa.	Depende del trato que le den.	Sí, para que las mamás no se cansen lavando.
Tiene un vaso como copa para beber y está en una base de metal.	$ 1,639	De cristal y metal.	Hace "grrr" y muele muchas cosas sabrosas que hace mamá.	Si mama está enojada, el vaso no dura. Y si está contenta, ¡uuuh! mucho.	Sí, para no enchilarse las manos y descansar del molcajete.
Peque.	$ 349	De acero.	Para quitar las arrugas de la ropa.	Casi mucho.	Sí, para que todos nos veamos bien con nuestra ropa planchada.
Varias figuritas.	$ 200	Pintura y metal.	Es un adorno en la oreja.	Poquito si los pierden.	No, porque las mamás se ven lindas con aretes o sin aretes.
Como una víbora: largo. También hay de bolitas.	$ 129	De metal, parece oro pero es plástico.	Para adornar el cuello.	Mucho si no se revienta.	No, aunque se ven bonitos en las mamás.
Huele rico. Es como agua o como alcohol pero pintado.	$ 765	De alcohol con olor a flores.	Para que las mamás huelan rico.	Bien poquito.	No. Con jabón las mamás también huelen bien.
Delgado y de color bonito.	$ 1,500	De 100 por ciento poliéster.	Para que mamá se vista.	Como un año.	Sí. Para que las mamás siempre estén bonitas.
Bonita. De muchos colores.	Si tenemos jardín, nada. Pero si no, con 5 pesos compramos una.	De pétalos, de hojitas.	Para que mamá nos sonría y nos bese cuando se la demos.	Poquito. Como cuatro días.	No, pero con flores se ve más alegre la casa.
Una servilleta de tela y bordada con hilos de colores.	$ 40 Comprando tela e hilos.	De cuadrillé. Es una tela que tiene cuadritos.	Para ir por las tortillas.	Mucho si no se quema con la lumbre o con la plancha.	Sí. Nosotros le hicimos una a mamá el año pasado.
De colores.	Si nosotros la hacemos, sólo gastamos una hoja.	De papel.	Para decirle a nuestra mamá que la queremos mucho.	Si se guarda, mucho tiempo.	No. Pero nos gusta que nuestra mamá la guarde.
El abrazo fuerte, fuerte. El beso suavecito.	Nada. Gratis.	De mucho amor y cariño.	Para decir que queremos mucho a nuestra mamá.	Toda la vida.	Sí. Porque amamos a mamá y además de darle besos y abrazos, queremos portarnos bien con ella.

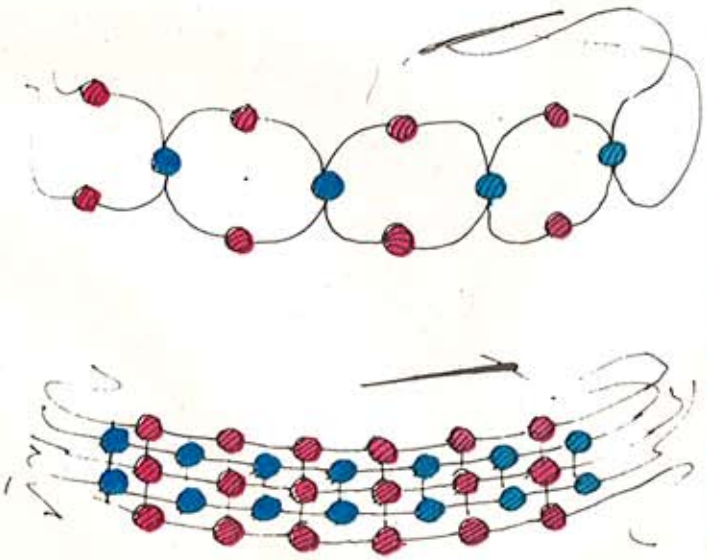
Así se hace un regalo para mamá

Aprovecha lo que tengas a la mano para hacer tú mismo algún regalo para mamá.

UN COLLAR O PULSERA

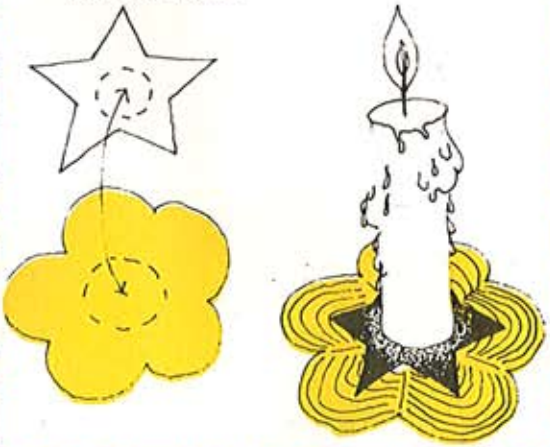
Si tienes pastas para sopa, o cuentas de algún collar viejo, arma una gargantilla o una pulsera.

Usa dos agujas y piedras de dos colores. Enhebra una piedra clara en cada aguja, luego cruza las agujas y pasa en cada una otra piedra oscura. Vuelve a pasar otra piedra clara por cada aguja. Crúzalas nuevamente y sigue así. Para terminar la pulsera o gargantilla, cose en cada extremo una cinta o una trencilla y está lista para usar.



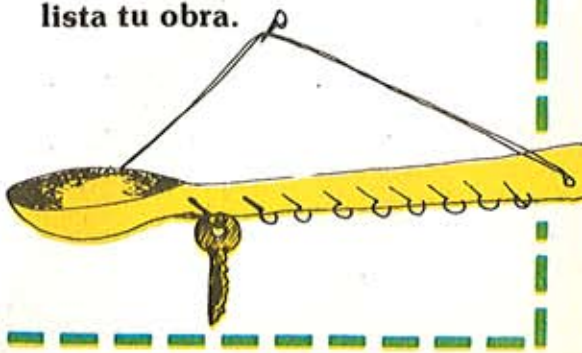
UN PORTAVELAS

Para hacer un portavelas utiliza un plato de aluminio o una charolita. Dibuja el contorno de una flor y una estrella. Recórtalos. Marca puntitos con un clavo. Pon la estrella sobre la flor, amárrala y pega la vela con un poco de la misma cera derretida. Ya tienes un portavelas para adornar la casa.



PARA COLGAR LLAVES

Para colgar llaves o agarraderas, consigue una cuchara de madera. Atorníllale unos ganchos. Píntala con plumones para hacerla más bonita. Atale un cordón y lista tu obra.



Usi y los anticomerciales

Por Marilupe Pacheco

Hace dos años se realizó un concurso para participar en la obra de teatro **Anita la Huerfanita;** así fue como surgió una pequeña actriz: Usi Velasco Helvia.

A partir de entonces hemos visto a Usi en programas y mensajes televisivos, como aquél en el que reza para que su papá ya no tome de ese "refresco" que lo marea tanto, o en el que acompaña a su abuelito a inscribirse en el ISSSTE, y uno más en el que recomienda las vacunas. **El Brinco** le preguntó:

— ¿Qué opinas de este tipo de mensajes?

— "Yo pienso —nos dice alegremente— que son mensajes útiles para el público. Por ejemplo el de **Alcohólicos Anónimos** nos enseña que el alcohol es malo para la salud, y los del ISSSTE orientan a la gente acerca de los servicios con los que puede contar"

— ¿Cómo te sentiste al participar en estos mensajes?

— "Muy bien, porque se le informa a la gente de lo que no sabe de una manera muy simpática".

Usi, que se caracteriza por su pelo largo y por sus lentes, también ha grabado comerciales en los que se anuncian diversos productos. Al respecto, nos dice:

— "A mí me gusta actuar en cualquier anuncio, pero es más bonito realizar mensajes que orienten y ayuden al público que en aquellos que no sirven tanto, como son los de hot cakes".

— ¿Tú ves mucha televisión?

"Cuando tengo tiempo la veo media hora diaria. Los sábados no me pierdo las películas mexicanas antiguas, sobre todo las de Tin-Tán. Cuando no tengo grabaciones prefiero jugar con mi hermanito o platicar con mis amigas".

Un navío carga

Hemos recibido tantas cartas que no podemos ponerlas completas, pero sí partes interesantes de ellas:

"Les quiero felicitar por los buenos consejos que nos dan y que tenemos que aprender... No me gusta que critiquen a Parchis y apoyen a los Vicuñitas que casi nadie los conoce, ¿por qué ellos no se han hecho famosos como Parchis? Otra cosa, el cubo mucha gente lo utiliza por gusto y no hace perder el tiempo".

Claudia Isabel Rodríguez
Sta. Casilda 2530 S.L.
Fracc. del Monte
Guadalajara, Jal.

Claudia: No se necesita ser famoso para ser un buen grupo musical. El cubo mágico está basado en leyes matemáticas, pero no por jugar con él hay que descuidar otros juegos divertidos y con amigos.

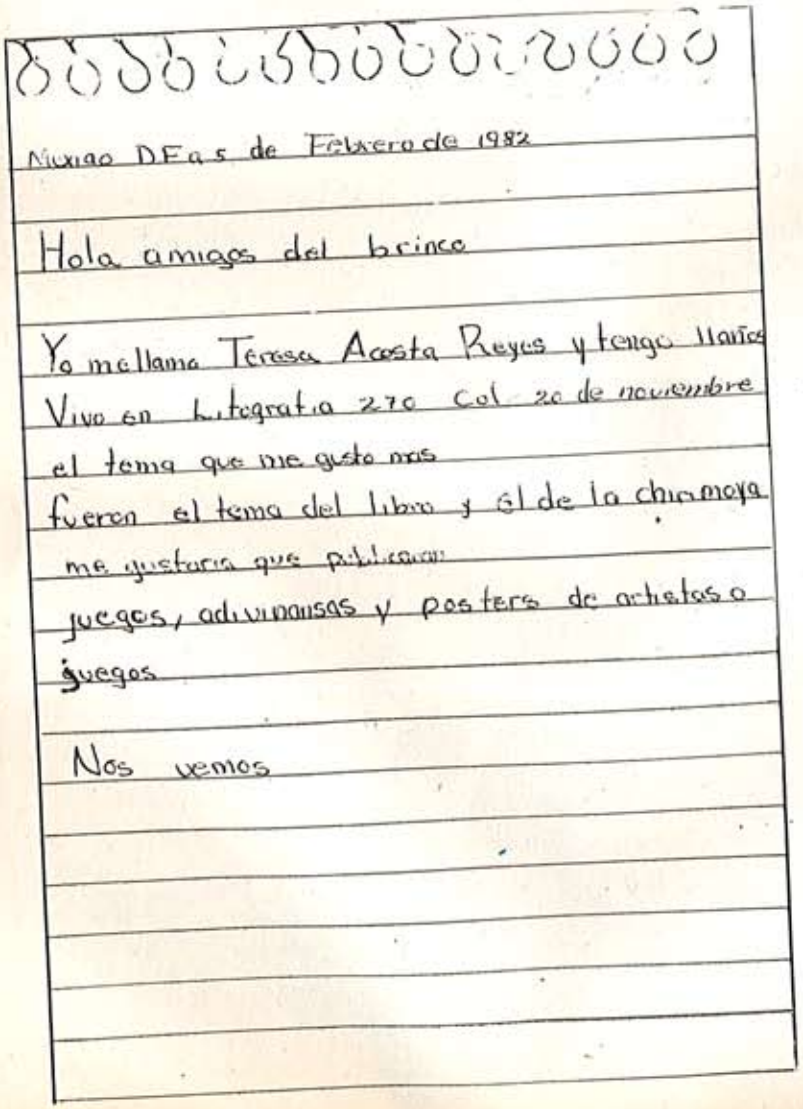
"Pongan más artículos sobre alimentación y salud y que niños de otras escuelas escriban a otros niños para saber qué piensan sobre diversas cosas."

Ana Margarita Islas (5o. año)
Esperanza 52 No. 211
Col. Azcapotzalco
02000, México D.F.

"... me gustaría que cada mes mandaran cómo hacer juguetes, una muñeca, un tren, un avión, etc... Gracias a los editores y reporteros que hacen "El Brinco'."

Alberto Clemente Becerril (7 años)
Manzana 25, lote 13, II Unidad
H. Ermita Zaragoza
México 13, D.F.

Alberto: Sigue en cada Brinco la sección "Así se Hace"



México D.F. a 5 de Febrero de 1982

Hola amigos del brinco

Yo me llama Teresa Acosta Reyes y tengo años
Vivo en Integrata 270 Col 20 de noviembre
el tema que me gusto mas
fueron el tema del libro y el de la chimenea
me gustaría que publicaran
juegos, adivinanzas y posters de artistas o
juegos

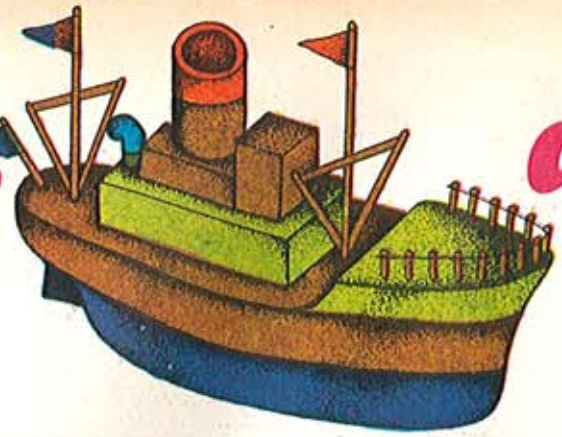
Nos vemos

"... me gustaría que publicaran cómo ahorrar en nuestra alcancía para que cuando seamos grandes nos compremos lo que queramos... Que les pongan a las niñas cómo se hacen algunos alimentos y aprendan a cocinar desde chicas como yo."

Cristina Cervantes Rangel (8 años)

Cristina: En El Brinco de junio publicaremos un reportaje del ahorro.

do... de ¡cartas!



"Quiero que me aconsejen cómo tratar de no consumir mucho y yo creo que estoy con ustedes porque ya hasta me duele el estómago de comer tantas porquerías que anuncian en la televisión."

Nancy Julieta Hernández
Calle Luz Suárez, manzana 48, lote 6
Col. Agrícola Pantitlán

"Felicidades por la sección 'El Tío Pepe'."

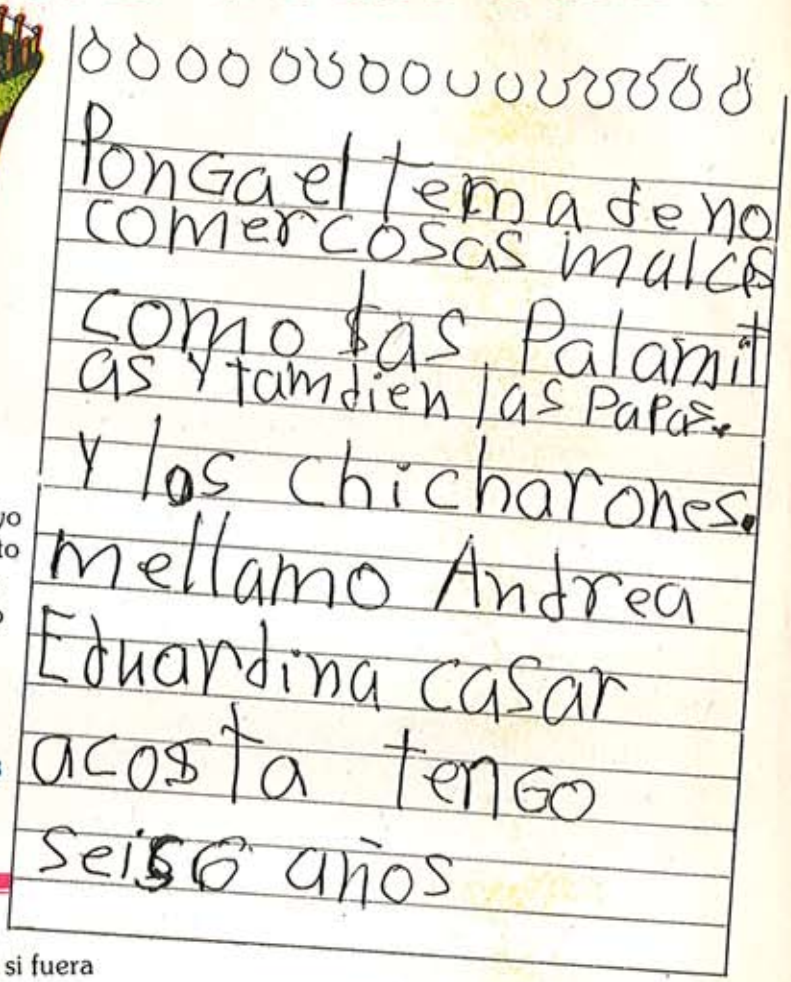
Familia Castro Gutiérrez
México D.F.

"La maestra de nuestro grupo desde que empezó a salir **El Brinco** nos lo pidió y lo vemos paso a paso y lo explicamos para entender el mensaje que nos quieren dar."

Carmen Gabriela Campos (11 años)

"Mis compañeros y yo leemos la revista junto con la maestra y nos gusta mucho, espero no la quiten."

Alicia Ramírez
(11 años)
Calle Atizapán No. 38
Col. Altavilla
Edo. de México



"Quisiéramos que si fuera posible nos dedicaran una hoja para nosotros los adolescentes, también una sección dedicada a la cultura."

Arturo Bautista y alumnos del 3o. "A"
Escuela Secundaria 77 "República de Panamá"
Gregorio López y Morelos
Col. Santa Fe
México D.F.

Muchas gracias a todos los niños y maestros que nos leen. Gracias a la Escuela Urbana No. 211, ubicada en Cóndor No. 1414, Col. Morelos, Guadalajara, Jal., por enviarnos su periódico, en el cual nos recomiendan.

Nos hace falta tu carta. Escríbenos.

"El Brinco"
Apdo. 20-600
01020, México D.F.

El rayo laser brinca de la TV

¿Has oído hablar del rayo Laser?

Seguramente en las caricaturas de la televisión te has dado cuenta cómo **Los Cuatro Fantásticos** y **Batman y Robin** utilizan el rayo Laser como arma mortal. Sin embargo, el rayo Laser también sirve para hacer cosas útiles y no sólo para destruir.

Este rayo está formado por franjas de luz tan grandes y poderosas que, unidas en pequeños puntos de energía, tienen una gran fuerza; son como chorros de luz muy breves y fuertes.

El Laser se usó por primera vez en 1960. En México sirvió para construir el metro. Cuando el rayo Laser entra en el suelo, se conocen las características que éste tiene y se sabe si se puede construir sobre él o no.

En la medicina y en nuestro país, el rayo Laser ya se utiliza en operaciones muy delicadas del ojo. En otros países también se emplea para operaciones del estómago, del intestino o de la piel, porque con él se hacen cortes muy precisos, lo cual ayuda a que las heridas sanen más rápido y con menos dolor.

Como ves, el rayo Laser es muy valioso para la humanidad. ¿Por qué no harán caricaturas que lo muestren así?